

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SEA MASTER (Studi kasus di Desa Panipahan
Kecamatan Pasir Limau Kapas)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)**

OLEH :

**ASYROFUL GHULAM
NIM : 28.13.4.046**

Program Studi : Ekonomi Islam



**EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
1438 H / 2017**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asyroful Ghulam

Nim : 28134046

Tempat/Tgl.Lahir : Panipahan/23 Maret 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl.Denai Gg. Family

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEA MASTER (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, Maret 2018

Yang membuat pernyataan

Asyroful Ghulam

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK SEA MASTER (STUDI KASUS DI DESA PANIPAHAN
KECAMATAN PASIR LIMAU KAPAS)**

Oleh :

ASYROFUL GHULAM

Nim : 2813.4.046

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Islam (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Meadan, 2017

Pembimbing I

Pembimbing II

Nurlaila, SE, MA

Fauzi Arif Lubis, MA

NIP.197505212001122002

NIP.198412242015031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, MA

NIP.197601262003122003

Skripsi berjudul **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEMASAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEA MASTER (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)”** an. Asyroful Ghulam, Nim 28134046 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan Pada tanggal 22 November 2017. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam (SE.I) Pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 22 November 2017
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

(Dr. Marliyah, MA)
NIP. 197601262003122003

(Fauzi Arif Lubis, MA)
NIP. 198412242015031004

Anggota

1. (Nurlaila, SE, MA)
NIP.197505212001122002

2. (Fauzi Arif Lubis, MA)
NIP. 198412242015031004

3. (Aqwa Naser Daulay, M. Si2)
NIP.1100000091

4. (Dr. Marliyah, MA)
NIP. 197601262003122003

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA
197605072006041002

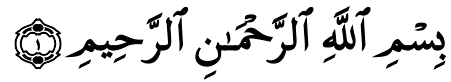
ABSTRAK

Skripsi berjudul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi Kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)”** atas nama Asyroful Ghulam. Di bawah bimbingan Pembimbing I Ibu Nurlaila, SE, MA dan Pembimbing II Bapak Fauzi Arif, MA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand Image* dan kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk Sea Master. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *brand image* dan kemasan dengan satu variabel dependen yaitu minat beli. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini di kumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 99 orang yang mengkonsumsi AMDK Sea Master sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji reabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda, uji T dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada Uji-T menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap minat beli ($t_{hitung} 3,131 > t_{tabel} 1,985$). Variabel kemasan berpengaruh terhadap minat beli ($t_{hitung} 5,171 > t_{tabel} 1,985$).

Kata kunci : *brand image*, kemasan, minat beli

Kata Pengantar



Segala puji bagi Allah Swt. Yang kepada-Nya kita menyembah, meminta pertolongan dan memohon ampunan. Shalawat dan salam, semoga tetap terlimpah kita curahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Saw. Beserta seluruh keluarga, sahabat-sahabatnya, dan para pengikutnya yang shalih hingga akhir zaman. Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah Swt yang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi Kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas).**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Islam konsentrasi Ekonomi Manajemen syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan dukungan yang sangat berharga berupa motivasi, petunjuk, bimbingan dan pengarahan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor UIN-SU Medan
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Deakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam beserta seluruh staf pegawai.
4. Ibu Nurlaila, SE, MA selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi penulis.
5. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.

6. Teristimewa kepada curahan hati dan cintaku penulis ucapkan terimakasih dan penghormatan yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yaitu ayah ABD. Rauf dan Ibu Nurasiah yang selalu mendoakan, memberikan inspirasi dan pengorbanan baik secara moril maupun material selama saya terlahir didunia, sampai dengan menduduki bangku perkuliahan dan penulisan skripsi hingga akhir.
7. Terimakasih kepada teman-teman sejawat seperjuangan stambuk 2013 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terkhusus kepada EMS-B serta kawan-kawan solid saya yaitu : Solehuddin, Purnama Laoli, Sudarman Sahputra Simanulang, Siti Zubaydah Sipahutar, Nur Adilla, Melita Yusnita Sari dan Annisatur Raihan yang telah membantu dan mendukung saya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dari pembaca, akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan

2017

ASYROFUL GHULAM

NIM : 2813.4.046

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Pemasaran	13
B. Brand Image.....	15
C. Kemasan.....	28
D. Minat Beli Konsumen	34
E. Penelitian Terdahulu	38
F. Kerangka Teoritis.....	39
G. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
D. Variabel Penelitian.....	42
E. Defenisi Operasional.....	42
F. Populasi dan Sampel	43

G. Sumber Data.....	44
H. Teknik Pengumpulan Data.....	44
I. Teknik Pengujian Instrumen	45
J. Uji Asumsi Klasik.....	46
K. Analisis Regresi Berganda.....	46
L. Uji Hipotesis	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.¹

Dalam era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007), h. 207

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *Brand Image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik *Brand Image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.²

Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat.

² Mochamad, Edris. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. Jurnal Analisis Manajeme*, (Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus: ISSN, 2009), h. 5

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Teknologi telah membuat kemasan berubah fungsi, dulu orang mengatakan kemasan melindungi apa yang dijual sedangkan sekarang kemasan menjual apa yang dilindungi”. Persaingan yang kompetitif dalam bisnis akan menciptakan customer sendiri-sendiri antar produk, karena persaingan itu akan membuat konsumen menjadi yakin dalam memilih dan membeli produk terhadap merek tertentu melalui desain kemasan yang baik. Untuk menyakinkan konsumen tersebut agar dapat melakukan pembelian diperlukan suatu strategi desain kemasan yang baik dan pemasaran produk yang baik pula. Salah satu tujuannya yaitu merebut pasar dan menarik konsumen untuk membeli produknya melalui desain kemasan (packaging desain) semenarik mungkin sehingga dapat diminati oleh konsumen.

Aqua merupakan pelopor air minum dalam kemasan yang telah menempel dihati masyarakat indonesia pada umumnya. Kemasan Aqua juga beragam, mulai dari ukuran gelas hingga galon dengan mudah kita jumpai. Selain itu kemasan aqua juga paling inovatif diantara produk AMDK lainnya. Ini karena kemasan Aqua selalu berubah secara teratur sehingga yang lain tidak bisa mengikuti. Terakhir dalam kemasan Aqua ada semacam alat untuk tes konsentrasi dan fokus mencari 2 perbedaan gambar 2 pria.

1. Kemasan Aqua gelas 220 ml, kemasan ini biasanya untuk orang mengadakan hajatan atau acara. Selain kemasan praktis, sudah pasti tidak akan terbuang dengan percuma.

2. Kemasan Aqua botol mini 330 ml, kemasan mungil yang ini cocok untuk berpergian dan mudah dimasukkan dalam kantong.
3. Kemasan Aqua botol sedang 600 ml, ini yang biasanya saya sering beli untuk dibawa berpergian mencukupi kebutuhan cairan karena isinya cukup untuk beberapa kali minum.
4. Kemasan Aqua botol besar 1500 ml, nah kemasan ini cocok untuk kemasan keluarga. Ketika hendak kemas ini dapat anda minum bersama keluarga anda, baik dalam kendaraan maupun piknik atau pergi ketempat wisata.
5. Kemasan Aqua galon, kemasan yang satu ini cocok untuk kebutuhan keluarga dirumah, galon ukuran 20 liter cukup untuk memenuhi keperluan sehari-hari dirumah.³

Aqua menjadi salah satu ikon air mineral yang sangat terkenal di dunia. Air mineral seperti aqua memiliki perbedaan dengan jenis air minum dalam kemasan yang dikeluarkan dengan beberapa nama yang berbeda. Air mineral aqua diambil langsung dari sumber mata air pegunungan dengan proses yang higienis. Pengolahan dengan berbagai jenis perlengkapan canggih akan membuat air mineral aqua mengandung berbagai jenis mineral yang sangat baik untuk tubuh.

Air mineral mengandung beberapa mineral asli dari sumber mata air seperti kalsium, zat besi dan magnesium. Air mineral aqua tidak mengandung bahan tambahan, bahan kimia maupun bahan pengawet. Ini adalah salah satu keunggulan air mineral dibandingkan jenis air tanah yang dimasak dan dikonsumsi secara langsung.

Aqua adalah air mineral yang sangat khas dengan rasa segar dan dikonsumsi oleh banyak orang. Menurut dari sumber FDA (Food Drug Administration) air mineral yang berasal dari air alami harus diverifikasi dalam sebuah laboratorium untuk menilai tingkat mineral dan kadar garam alami. Jadi, apakah aqua memiliki

³ <http://danzierg.com/jenis-kemasan-aqua-yang-paling-sering-kita-jumpai/diakses> pada 23 juli 2017 pukul 16:05 WIB

manfaat untuk kita? Dibawah ini adalah beberapa manfaat aqua yang tergolong sebagai salah satu air mineral alami.

a. Menurunkan Berat Badan

Semua air yang masuk dalam golongan air mineral sama sekali tidak memiliki kandungan kalori atau lemak. Dan ini tidak seperti jenis air minum dalam kemasan lain yang sudah dikombinasi dengan beberapa rasa dan bahan tambahan. Jika Anda ingin menjalankan program diet maka minum aqua dan tidak mengonsumsi jenis minuman lain yang mengandung kalori, maka cara ini sangat efektif. Anda bisa merasa lebih sehat dan segar dengan minum aqua saja dan mengurangi konsumsi air yang mengandung gula atau bahan tambahan.

b. Menjaga Kesehatan Tulang

Penyakit yang berhubungan dengan kesehatan tulang sangat rentan terhadap wanita, terutama wanita yang telah mengalami menopause. Hal ini biasanya disebabkan karena kekurangan asupan kalsium yang dipengaruhi oleh usia dan faktor hormon. Tulang wanita yang sudah menopause tidak mampu menyerap kalsium dengan baik sehingga tulang menjadi lebih mudah keropos. Untuk menjaga kesehatan tulang maka konsumsi aqua yang mengandung mineral kalsium alami sejak masih anak-anak. Konsumsi air aqua juga sangat sehat bila dilakukan mulai dari anak-anak hingga usia senja.

c. Mengatur Tekanan Darah

Masalah tekanan darah menjadi salah satu hal yang penting dalam dunia kesehatan. tekanan darah tinggi menyebabkan tubuh memiliki potensi beberapa penyakit lain seperti serangan jantung, diabetes, dan serangan stroke. Sementara tekanan darah rendah memiliki potensi anemia dan semua hal yang menyebabkan tubuh menjadi lebih lemah. Aqua termasuk dalam salah satu sumber air mineral alami yang mengandung magnesium alami.

Kandungan magnesium bisa membantu tubuh dalam mengatur tekanan darah, baik untuk darah tinggi maupun darah rendah.

d. Mengatur Kolesterol

Kolesterol jahat atau LDL memang menjadi ancaman kesehatan yang serius. Kolesterol ini bisa menyebabkan tubuh mengalami resiko masalah kesehatan seperti serangan jantung, stroke, diabetes dan masalah lain. Air mineral yang mengandung magnesium dan kalium sangat penting untuk menurunkan kolesterol jahat dalam tubuh. Selain itu sumber air mineral ini berpotensi untuk membantu menjaga kesehatan jantung sehingga tubuh lebih sehat.

e. Mendukung Sistem Otot

Otot memiliki peran yang sangat besar untuk tubuh. Otot menjadi salah satu kunci untuk menjaga kesehatan tubuh serta menjadi tempat penyimpanan energi. Selain menjaga asupan yang penting untuk otot, maka otot tubuh harus bisa merubah kondisi dengan beberapa perubahan seperti gerakan dan rileks. Air mineral membantu menjaga kondisi otot agar stabil. Selain itu cairan dari air mineral yang mengandung magnesium juga bisa menjaga otot tubuh dari kelelahan.

f. Membantu Kebutuhan Elektrolit Tubuh

Salah satu hal yang sangat penting dari fungsi cairan tubuh adalah menjaga agar kondisi elektrolit dalam tubuh tetap stabil. Beberapa jenis elektrolit yang ditemukan dalam air mineral adalah seperti klorida, natrium dan kalium. Air mineral bisa menjadi sumber elektrolit sehingga akan membuat tubuh menjadi lebih segar.

g. Menjaga Kesehatan Pencernaan

Salah satu dukungan penting dalam pencernaan tubuh adalah fungsi pankreas yang membuat proses pengolahan makanan dalam tubuh berjalan dengan baik. Beberapa jenis enzim yang dihasilkan dari pankreas seperti protease, lipase dan amylase juga berperan untuk membantu proses pencernaan. Air

mineral seperti aqua bisa menjadi sumber sulfat yang mendukung sistem pencernaan tubuh. Kondisi tubuh yang kekurangan air mineral bisa menyebabkan diare, perut kembung dan sembelit. Hal ini disebabkan karena tubuh kekurangan sulfat.

h. Menjaga Kesehatan Ginjal

Salah satu jenis gangguan penyakit yang bisa terjadi pada ginjal adalah masalah batu ginjal. Kondisi ini disebabkan karena ginjal memiliki banyak kandungan kalsium oksalat. Minum air mineral seperti aqua secara teratur maka bisa menurunkan kadar kalsium oksalat dalam ginjal. Secara umum air mineral bisa menurunkan resiko penyakit ginjal dan juga masalah tingginya kadar asam dalam otot tubuh.

i. Menjaga Kesehatan Kulit

Minum air mineral dalam jumlah yang cukup sesuai kebutuhan tubuh dapat membantu tubuh dalam merawat kulit. Kekurangan air mineral biasanya akan terlihat dari kondisi kulit dan kusam dan tampak keriput. Air mineral mengandung bahan siliki yang bisa memperlambat perubahan kondisi kulit karena faktor usia. Selain itu bahan ini juga penting untuk memperkuat lapisan kolagen yang lebih lembut.

j. Membantu Mengeluarkan Racun dari Tubuh

Air mineral seperti aqua juga penting untuk mengeluarkan semua racun dalam tubuh. Racun yang berasal dari makanan dan minuman bisa menjadi penyakit yang berbahaya. Minum aqua membuat tubuh memiliki cukup air untuk melarutkan semua racun dalam tubuh lewat urin dan keringat. Minum aqua setelah bangun tidur sangat disarankan karena bisa membantu membuang racun dalam tubuh secara efektif.

k. Meningkatkan Daya Konsentrasi

Manfaat aqua ternyata juga dapat meningkatkan daya konsentrasi saat menjalankan aktivitas. Kekurangan air mineral ternyata juga memberikan efek

yang sangat besar untuk memori atau ingatan otak. Air mineral membantu tubuh mendapatkan keseimbangan dari faktor elektrolit untuk tubuh dan sumber cairan yang digunakan untuk metabolisme. Air mineral yang cukup bisa membentuk konsentrasi dan daya pikir yang lebih baik karena air membantu pelepasan neurotoksin aluminium.

Aqua ternyata memiliki berbagai manfaat yang sangat penting untuk kesehatan tubuh. Air mineral dari sumber alami pegunungan tidak hanya menghilangkan rasa haus tapi juga bisa meningkatkan kesehatan tubuh dan membantu meningkatkan konsentrasi otak. Berikut ini adalah alasan, mengapa aqua memang bermanfaat untuk tubuh. Aqua tidak mengandung natrium atau garam. air alami yang diambil dengan kekayaan sumber mineral sangat baik dikonsumsi untuk anak-anak, orang dewasa hingga orang lanjut usia. Bahkan semua kandungan aqua juga tidak menyebabkan masalah pada tekanan darah yang biasanya disebabkan karena tingginya kadar garam dalam air mineral. Konsumsi aqua selama kehamilan bisa membantu tubuh dalam mencukupi kebutuhan mineral dan air. Air mineral ini sangat aman dikonsumsi ibu hamil dan sama sekali tidak menimbulkan efek samping. Konsumsi aqua juga bisa mengurangi konsumsi minuman bersoda dan berbagai jenis minuman yang mengandung bahan tambahan. Secara umum aqua bisa membuat tubuh menjadi lebih segar. Manfaat Aqua bagi kesehatan sangat penting, sebagai air mineral yang terjamin kemurniannya, Aqua layak di konsumsi secara rutin.

Sea Master adalah sebuah produk merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh R O Water SDN BHD yang merupakan perusahaan yang terdapat di Malaysia. *Reverse Osmosis* (R O) merupakan proses filtrasi yang mungkin efektif bagi daerah-daerah dimana air kerannya tidak boleh langsung diminum dan secara umum digunakan pada perusahaan fasilitasi air botolan.

Sea Master adalah merek air minum dalam kemasan dengan penjualan yang belum terlalu banyak di Indonesia mengingat Sea Master adalah produk Malaysia sehingga yang menjadi sasaran penjualannya yaitu di daerah sekitar Malaysia seperti salah satunya di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau yang merupakan daerah yang dekat dengan Negara Malaysia. Produk Sea Master ini tersedia dalam berbagai variasi ukuran mulai dari ukuran 230ml, 250ml, 350ml, 500ml, 770ml, 1500ml, 2700ml hingga 4700ml.

Seperti yang kita ketahui bahwa Aqua sudah menjadi pelopor air minum dalam kemasan yang telah menempel dihati masyarakat indonesia dan dilihat dari kemasan, Aqua juga paling inovatif diantara produk AMDK lainnya berubah-ubah secara teratur, akan tetapi masyarakat di Desa Panipahan lebih memilih air minum dalam kemasan merk Sea Master dibandingkan dengan Aqua. Hal ini dapat dilihat dari data tabel di bawah ini.

Tabel 1.1

Jumlah pasokan air minum kemasan Sea Master dan Aqua per bulan

No.	Nama Toko	Ukuran	Sea Master	Ukuran	Aqua
1.	Ayong	500 ml	80 kotak	220	
		770 ml	40 kotak	600	
		1500 ml	20 kotak	1500	
2.	Kemiyan	500 ml	95 kotak	220	40 kotak
		770 ml	60 kotak	600	30 kotak
		1500 ml	40 kotak	1500	15 kotak
3.	Alim	500 ml	60 kotak	220	30 kotak
		770 ml	32 kotak	600	20 kotak
		1500 ml	20 kotak	1500	10 kotak
4.	H Yusuf	500 ml	75 kotak	220	25 kotak
		770 ml	40 kotak	600	20 kotak
		1500 ml	20 kotak	1500	10 kotak

Jumlah keseluruhan produk			542		200

Sumber: Observasi sementara didesa Panipahan (Juli 2017)

Dari tabel 1.1 diatas, dapat kita lihat jumlah pasokan AMDK Sea Master setiap bulan berjumlah 542 kotak. Sedangkan produk Aqua hanya ber jumlah pasokannya 200 kotak setiap bulannya. dan dapat dihitung jumlah pasokan Sea Master satu tahun 6504 dan Aqua 2400. Berdasarkan observasi tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat desa Panipahan lebih cenderung mengkonsumsi AMDK Sea Master daripada Aqua yang merupakan AMDK yang cukup populer di Indonesia. Kepopuleran produk Sea Master di Desa Panipahan mampu meyaingi produk-produk sejenis seperti salah satu produk AMDK andalan Indonesia yaitu Aqua.

perbedaan secara mendasar mengenai kedua jenis air ini Ada beberapa aspek yang mesti kita tinjau / kita perhatikan, Aspek Pertama adalah aspek unsur kimiawi air itu sendiri. Air Mineral, adalah air dimana didalamnya masih mengandung mineral air, seperti halnya Magnesium, Kalium, Zat besi, dan lain sebagainya masih terkandung didalam air tersebut, sepertihalnya yang di produksi oleh Aqua, Aguaria, Ades, Vit, dan sejenisnya, air yang mereka produksi adalah jenis Air Mineral. Biasanya di kemasan luarnya tertulis “Air Minum Dalam Kemasan Air Mineral”. kalau Air RO, secara unsur kimiawi adalah terdiri dari H₂O saja, karena dalam proses penyaringannya, kandungan mineral air yang ada didalam air tadi sepertihalnya magnesium, kalium, zat besi, dan sebagainya tadi di saring / dibuang, jadi, bisa dibilang air RO adalah Air Murni.

Proses Penyaringan air mineral hanya menggunakan proses standart penyaringan yang digunakan untuk memproduksi air mineral, Asumsi dari 4 Liter air yang digunakan, maka 4 liter air tersebut menjadi Produksi Air Mineral semua. sedangkan Proses Produksi Air RO menggunakan tahapan-tahapan khusus, proses penyaringan air yang lebih ketat dengan menggunakan alat “Membran RO”, Asumsi

dari 4 Liter air yang digunakan, maka 1 Liter menjadi Produksi Air RO dan 3 Liter dibuang menjadi Limbah RO. Secara signifikan, perbedaan secara mendasar penyaringannya adalah pada bagian membran tersebut, jika Produksi Air RO menggunakan alat Membran RO, lalu Proses Produksi Air Mineral tidak menggunakan Komponen / Alat Membran.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)**”

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka diambil suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Sea Master?
2. Apakah kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Sea Master?
3. Apakah *brand image* dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sea Master?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli Pada Produk Sea Master.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemasan berpengaruh terhadap terhadap minat beli Pada Produk Sea Master.

3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kemasan terhadap minat beli pada Produk Sea Master secara simultan atau bersamaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini , khususnya dalam hal *brand image* dan kemasan memberikan pengaruh terhadap minat beli pada produk Sea Master.

2. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan tambahan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut dan sumbangan kepada kepustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

3. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama masa perkuliahan dalam dunia nyata di lingkup pemasaran sehubungan dengan *brand image* dan Kemasan terhadap minat beli Pada Produk Sea Master.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.⁴ Sedangkan definisi lain tentang pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁵

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Indeks-Prentice Hall, 2007), h. 6.

⁵ Ogi Sulistian, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. (Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011), h. 21.

b. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk cocok dengannya dan dapat dijual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli, sehingga produsen harus berusaha agar produknya tetap tersedia. Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui pemasaran diantaranya:⁶

- 1) Menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas
- 2) Meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran
- 3) Menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis
- 4) Menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen
- 5) Memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat

Tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Selain itu tujuan dari pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri.⁷

Berdasarkan pendapat-pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari pemasaran itu adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan agar produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dapat cocok di hati konsumen maupun pelanggan.

c. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya

⁶ *Ibid.*, h. 22.

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, h. 6.

memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya. Pengertian strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁸

Adapun inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*). Langkah pertama adalah segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Merupakan upaya pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria baik dari segi usia, status, golongan, dan lain-lain. Langkah kedua adalah menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau dilayani. Langkah ketiga adalah *positioning*, yaitu tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk di dalam pasar.

⁸ Sulistian, *Pengaruh.*, h. 23.

Ketiga upaya ini perlu dilakukan melalui penelitian yang cermat agar mampu meminimalisir kegagalan berupa salah sasaran.⁹

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand* (Merek)

Brand (Merek) telah menjadi elemen penting yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa.¹⁰

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Menurut *America Marketing Association* merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.¹¹

Dalam definisi lain merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing

⁹ Kotler, *Manajemen pemasaran.*, h. 30.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Brand Management and Strategy*, (Yogyakarta: Andy, 2005), h. 2.

¹¹ *Ibid.*, h. 332.

yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol.¹²

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran merek dapat menyampaikan 4 tingkat arti:¹³

- 1) Atribut : Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu. Mercedes membawa atribut seperti “diperlengkapi mesin bagus”, “dibuat dengan bahan bermutu tinggi”, “awet”, “bergengsi tinggi”, “cepat”, “mahal”, dan “nilai jual tinggi”. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobilnya. Selama bertahun-tahun Mercedes Benz mengiklankan “Diperlengkapi dengan mesin yang berbeda dari mobil lain dari seluruh dunia.” Ini memberikan suatu landasan pemosisian bagi atribut lain dari mobil.
- 2) Manfaat : Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat oleh karena itu, Atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya, atribut “awet” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “ Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “ Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihormati.” Atribut “dibuat dengan bahan bermutu tinggi” mungkin diterjemahkan menjadi

¹² Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. (Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 2007), h. 32.

¹³ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 161

manfaat fungsional dan emosional” Saya merasa aman sekalipun terjadi kecelakaan.”

- 3) Nilai : Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Jadi, pembeli Mercedes menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil yang nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.
- 4) Kepribadian : Merek juga menggambarkan kepribadian. Peneliti motivasi kadang-kadang bertanya,” Bila merek ini adalah manusia, seperti apa gambarnya?” Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Mereka akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

b. Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli, Merek lain mempunyai tingkat *kesadaran merek* konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati *pilihan merek* – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai *loyalitas merek* tingkat tinggi.¹⁴

Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang tinggi. Merek mempunyai nilai merek lebih tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan asen lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran, sebuah merek dengan nilai merek yang kuat merupakan aset yang amat berharga sebenarnya, merek dapat di beli dan dijual dengan harga tertentu. Misalnya, Grand Metropolitan membeli berbagai merek Pillsbury termasuk sayuran Great Giants, es krim Haagen-Dazs, dan restoran Burger King. Nestle membeli Rowntree (Inggris), Carnation(AS), Stouffer (AS), Buitoni-

¹⁴ *Ibid.*, h. 162

Perugina (Italia), dan Perrier (Perancis), sehingga menjadi perusahaan makanan terbesar di dunia.

c. Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat mengenalkan *perluasan dini* (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada), *perluasan merek* (nama merek yang sudah ada diperluas ke kategori produk baru), *multi merek* (nama merek baru diperkenalkan dalam kategori produk yang sama), Atau *merek baru* nama merek baru dalam kategori produk baru).¹⁵

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut:

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

d. Brand Image (Citra Merek)

Brand image (Citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

¹⁵ *Ibid.* 164

merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. Menurut Susanto citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Brand Image dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya. Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Kotler mendefinisikan *Brand Image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. *Brand Image* merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

Brand Image adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Pendapat lain mengatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.¹⁶ Kemudian Aaker mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Terdapat tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek, yaitu:¹⁷

- 1) Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- 2) Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:
 - a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat

¹⁶ Khotler, Pemasaran, h. 233.

¹⁷ Mohammad Rizan, dkk, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2012), h. 5-6.

dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

- b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- d) Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.
- e. Komponen *Brand Image* (Citra Merek) terdiri atas tiga bagian, yaitu:
 - 1) Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
 - 2) Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa yang di gunakan.
 - 3) Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.
- f. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek

Glenn Walters mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, *mood*, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra

merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman. Menurut Runyon , citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen:

- 1) stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek, dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.
- 2) datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek, yaitu respon rasional—penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional— kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut. Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:
 - a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
 - b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
 - c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
 - d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

- e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.¹⁸

Menurut Timmerman, citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

- 1) Faktor fisik, karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.
- 2) Faktor psikologis, dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

g. Komponen Citra Merek

Menurut Hogan, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-

¹⁸ Schiffman, Leon dan Leslie L Kanuk, *Consumer Behavior (11 Edition)*, (New Jersey : Pearson Education, 2015), h.135

nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen – yang akan berkontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan performa pelayanan. Bagi banyak merek, media, dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut-atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen. Penting demi kesuksesan sebuah merek, jika semua faktor ini dapat berjalan sejajar atau seimbang, ketika nantinya akan membentuk gambaran total dari merek tersebut.

Gambaran inilah yang disebut citra merek atau reputasi merek, dan citra ini bisa berupa citra yang positif atau negatif atau bahkan diantaranya. Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut.

Brand Image merepresentasikan inti dari semua kesan mengenai suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Kesan-kesan ini terdiri dari:

- 1) Kesan mengenai penampilan fisik dan performansi produk
- 2) Kesan tentang keuntungan fungsional produk
- 3) Kesan tentang orang-orang yang memakai produk tersebut
- 4) Semua emosi dan asosiasi yang ditimbulkan produk itu
- 5) Semua makna simbolik yang terbentuk dalam benak konsumen, termasuk juga imajeri dalam istilah karakteristik manusia Sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan ‘totalitas’ terhadap suatu merek yang terbentuk dalam persepsi konsumen.

Citra pada suatu merek merefleksikan *image* dari perspektif konsumen dan melihat janji yang dibuat merek tersebut pada konsumennya. Citra merek terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk dan karakteristik personal yang dilihat oleh

konsumen pada merek tersebut. Menurut Christine Restall, *brand personality* menjelaskan mengapa orang menyukai merek-merek tertentu dibandingkan merek lain ketika tidak ada perbedaan atribut fisik yang cukup besar antara merek yang satu dengan yang lain.

David Ogilvy menyebutkan bahwa kepribadian merek merupakan kombinasi dari berbagai hal; nama merek, kemasan merek, harga produk, gaya iklan, dan kualitas produk itu sendiri. Menurut Joseph Plummer, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- 1) *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
- 2) *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- 3) *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam suatu kategori produk. Titik perbedaan suatu merek dapat diekspresikan melalui berbagai kelebihan merek, seperti:

- 1) Kelebihan fungsional yang mengklaim performansi superior atau keuntungan ekonomi, kenyamanan, penghematan uang dan efisiensi waktu, kesehatan, serta harga murah
- 2) Kelebihan emosional untuk membuat konsumen percaya bahwa dengan menggunakan suatu merek, ia akan menjadi penting, spesial, ataupun merasa senang. Merek menawarkan kesenangan, membantu atau meningkatkan citra diri dan status, dan hubungannya dengan orang lain. Kelebihan emosional menggeser fokus dari merek dan

fungsi produknya ke pengguna dan perasaan yang didapat ketika menggunakan merek tersebut. Kelebihan ini berhubungan dengan mempertahankan keinginan dan kebutuhan dasar manusia, termasuk juga keinginan konsumen untuk mengekspresikan diri, pengembangan diri dan prestasi, serta determinasi diri.

Pengakuan superioritas bisa juga didukung oleh pembentukan citra merek yang direpresentasikan oleh orang-orang yang menggunakan merek tersebut, misalnya menggunakan selebriti atau atlet dalam iklan.

h. *Brand Image* dalam pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seseorang laki-laki dan seseorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat : 13).¹⁹

Maksud dari Ayat ini yaitu untuk Saling Mengenal, Ayat ini menegaskan, dijadikannya manusia berbangsa-bangsa dan bersuku-suku adalah untuk saling mengenal satu sama lain (*lita'ârafû*). Menurut al-Baghawi dan al-Khazin, *ta'âruf* itu

¹⁹ <http://digilip.uinby.ac.id/Diakses> pada 17 Juli 2017, Pukul 08:49 WIB.

dimaksudkan agar setiap orang dapat mengenali dekat atau jauhnya nasabnya dengan pihak lain, bukan untuk saling mengingkari. Berdasarkan ayat ini, Abd ar-Rahman as-Sa'di menyatakan bahwa mengetahui nasab-nasab merupakan perkara yang dituntut syariat. Sebab, manusia dijadikan berbangsa-bangsa dan bersuku-suku memang untuk itu. Karena itu, seseorang tidak diperbolehkan menasabkan diri kepada selain orangtuanya.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan jangan lah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-syu'ara':181-183)

Ayat ini memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

﴿ وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴾

Artinya : “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat ini menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.²⁰

i. Indikator Brand Image (Citra Merek)

Menurut Rangkuti pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut:²¹

- 1) Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian : merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai cermin bersamaan dengan merek yang ia gunakan.
- 6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

²⁰ <http://respository.uin-suska.ac.id>. Diakses pada 17 Juli 2017, Pukul 10.45 WIB

²¹ Rangkuti, f. *The Power of brand (Teknik mengelola brand Equity dan strategi pengembangan merek)*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002).h 35

3. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.²² Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.²³

Dari kedua tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk dimana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan yang lain.

Banyak produk yang ditawarkan ke pasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai yang kelima, sesudah *price*, *product*, dan *promotion*. Akan tetapi, kebanyakan pemasar menganggap pengemasan sebagai suatu unsur dari strategi produk.

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau membungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk (botol untuk mengisi Old Spice After- Shave lotion); kemasan sekunder yang dibuang ketika produk akan digunakan (kotak karton untuk mengisi botol Old Spice); dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali dan mengirimkan produk (kotak karton gelombang untuk mengisi enam lusin botol Old Spice). Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

Secara tradisional, keputusan pengemasan terutama berdasarkan pada faktor biaya dan produksi; fungsi primer dari kemasan adalah memberi tempat dan melindungi produk. Akan tetapi, dewasa ini berbagai faktor membuat pengemasan

²² Philip. Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. (Jakarta : Alih Bahasa, Hendra Teguh, 1999), h.227

²³ Tjiptono. Fandy, *Strategi Pemasara. Edisi 1*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 151.

menjadi alat pemasaran yang penting. Semakin banyak swalayan berarti sekarang kemasan harus melakukan banyak tugas penjualan- dari menarik perhatian , menguraikan produk , sampai melakukan penjualan. Perusahaan menyadari kemampuan pengemasan yang baik agar konsumen segera mengenali perusahaan atau merek.

b. Fungsi Kemasan

Menurut Kotler ada empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran:²⁴

- 1) *Swalayan (self service)* adalah Jumlah produk yang semakin bertambah di jual secara swalayan di pasaran dan toko yang memberikan potongan harga. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, dimana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- 2) *Kemakmuran konsumen (consumer offluence)* adalah Meningkatkan jumlah konsumen-konsumen akan berarti bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan dan *prestise* dari kemasan yang lebih baik.
- 3) *Citra perusahaan dan merek (company and brand image)* adalah Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- 4) *Peluang inovasi (inovational opportunity)* adalah Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

c. Faktor-faktor Dalam Kemasan

Kotler menyimpulkan ada tiga perangkat mencakup bahan dalam kemasan yaitu:

²⁴ *Ibid.*228

- 1) Kemasan primer adalah wadah langsung bagi produk.
- 2) Kemasan sekunder adalah bahan yang melindungi kemasan primer dan kemudian di buang bila produk akan di pakai.
- 3) Kemasan pengiriman yaitu kemasan yang penting menyimpan, identifikasi dan transportasi.

Penelitian yang dilakukan Kuvykaite *et al*, “Ada enam faktor yang penting dalam mempengaruhi kemasan *size, form, material, colour, text, brand*. Teori tersebut didukung oleh Wirya yang menyimpulkan elemen kemasan sebagai berikut.”²⁵

- 1) Warna (*colour*) Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan. Ada beberapa fungsi warna dalam kemasan yaitu: Untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk meningkatkan daya beli.
- 2) Bahan (*material*) Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.
- 3) Bentuk (*form*) Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Bentuk biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanis, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Berikut ini hal-hal yang harus diperhatikan dalam sebuah kemasan: bentuk kemasan yang sederhana, suatu bentuk yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, suatu bentuk yang seimbang, bentuk kemasan yang mudah terlihat.

²⁵ I.Wirya, *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*, (Jakarta: PT Grameia Pustaka Utama, 1999), h.15

- 4) Ukuran (*size*) Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.
 - 5) Logo (*brand*) Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
 - 6) Topografi (text) Topografi adalah teks pada kemasan yang berupa pesan-pesan kita untuk menjelaskan produk yang di tawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.
- d. Keuntungan Pengemasan

1) Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut.²⁶

- a) Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses marketing.
- b) Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c) Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d) Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label atau merek yang tertera pada pembungkus.
- e) Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.
- f) Pembungkus sebagai salesmen diam, seperti supermarket. Disini parapembeli tidak dilayani oleh salesmen tetapi pembeli cukup

²⁶ Alma.Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfabeta, 2002)h.146

mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca label pada pembungkus.

- g) Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2) Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen.²⁷

- a) Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah disimpan.
- b) Dengan pembungkus berarti timbangan di dalamnya benar.
- c) Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
- d) Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
- e) Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
- f) Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berfikir akan membelinya atau tidak membelinya.
- g) Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

e. Label Halal

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal.²⁸ Label halal diperoleh setelah mendapatkan sertifikat halal. Sertifikat halal adalah suatu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang

²⁷ Ibid, h. 157

²⁸ Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal, Departemen Agama, Jakarta, 2003, 2

menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam. 3 Syarat kehalalan suatu produk diantaranya:

- 1) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
- 2) Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan. Seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya.
- 3) Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syariat Islam.
- 4) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasinya tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syariat Islam.
- 5) Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung khamar.

Sebagaimana yang di jelaskan dala Al-Qur'an Surat Al-baqarah ayat 168 :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ

عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Dalam menafsirkan ayat diatas Ibnu Katsir menjelaskan bahwa makna ayat Al Baqarah ayat 168 maksudnya adalah Allah swt telah membolehkan (menghalalkan)

seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiranya.

f. Indikator Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada Kotler dan Wiryana.

- 1) Bahan: Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.
- 2) Logo: Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- 3) Warna: Konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- 4) Ukuran: Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

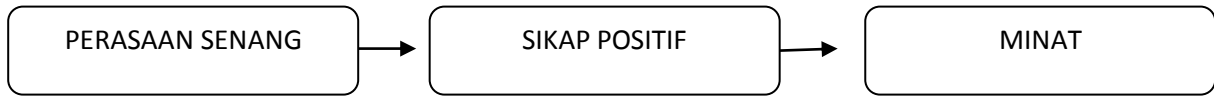
4. Minat Beli Konsumen

a. Pengertian Minat

Menurut Winkel, minat beli adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa senang berkecimpung dalam hal tersebut.²⁹ Perasaan senang akan menimbulkan pula minat diperkuat lagi oleh sikap positif. Yang sama, diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti. Masih menurut Winkel urutan psikologi minat tergambar sebagai berikut :

²⁹ Winkel WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*(Jakarta: Gramedia,1999) h, 30.

Gambar 1



Psikologi Minat

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, perasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.³⁰

Minat adalah segala psikis yang berkaitan dengan objek atau aktifitas yang mentimulasi perasaan senang pada individu, minat akan timbul jika rangsangan yang ada menarik perhatiannya. Sehingga minat merupakan sesuatu yang sangat penting bagi seseorang sebagai suatu kewajiban. Minat bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang, tetapi lebih dari itu minat mendorong orang untuk melakukan kegiatan dan menyebabkan seseorang menaruh perhatian dan merelakan dirinya terikat pada suatu kegiatan. Pintrich dan Schunk (1996) membagi definisi minat menjadi tiga yaitu:

- 1) Minat pribadi, yaitu minat yang berasal dari pribadi atau karakteristik individu yang relatif stabil. Biasanya minat pribadi diasumsikan langsung ke beberapa aktivitas atau topik.
- 2) Minat situasi, yaitu minat yang berhubungan dengan kondisi lingkungannya seperti ruang kelas, komputer dan buku teks yang dapat membangkitkan minat.
- 3) Minat dalam rumusan psikologi, yaitu panduan antara minat pribadi dengan minat situasi.

b. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat

³⁰ Ibid.,h.31

memilikinya.³¹ Menurut Mc. Carthy³² minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.³³ berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.³⁴ Lidyawatie menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

³¹ Philip.Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008), h.201

³² E. Jerome,McCarthy, *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2002), h.298

³³ Thamrin, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h.142

³⁴ Basu,Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*.(Yogyakarta: Liberty, 2001), h.90

- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.³⁵

d. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada Surat An-Nisa': 4 ayat (29) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan

³⁵ Lidyawatie. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.127

semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita

e. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand ³⁶, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Minat transaksional Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat referensial Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Minat preferensial Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang relevan dengan judul yang diangkat penulis kali sebagai berikut:

³⁶ Ferdinand. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002),h.129

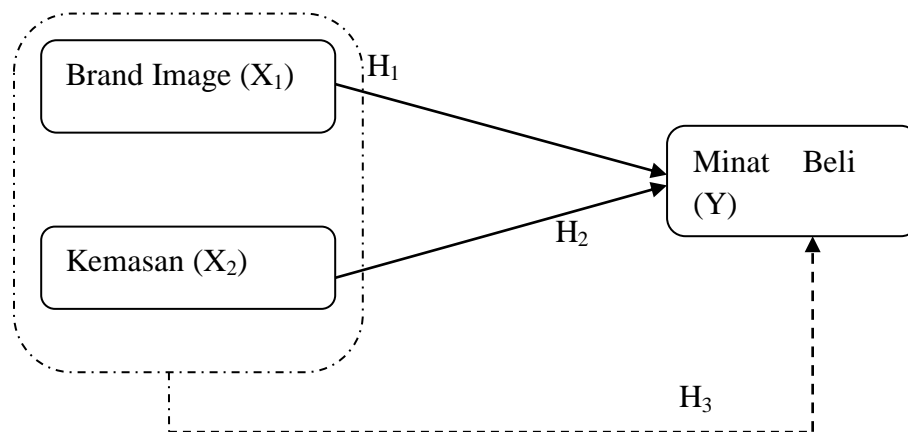
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

Pengarang	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Hetty Sri Wardani (2015)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen Muslim pada jaziah Boutique Tlogosari Semarang	X ₁ =Kualitas Produk X ₂ =Harga Y=Minat Beli	Pengaruh Kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.
Dedy Syahputra Rambe (2014)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Online (E –Commerce) (Pada Pengguna Internet Dan Pembeli Online, Toko Online LAZADA.CO.ID Di Kota Medan)	X ₁ =Kemudahan X ₂ =Kualitas X ₃ =Kepercayaan X ₄ =Keuntungan X ₅ =Estetika Y=Keputusan Konsumen	yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap terciptanya Keputusan Pembelian konsumen, hanyalah kemudahan

			pembayaran dan kualitas informasi sedangkan kepercayaan, keuntungan belanja online, dan estetika web. memiliki pengaruh positif namun tidak memberikan pengaruh yang signifikan.
Satria Adhi Wicaksono tahun (2015)	Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen (studi kasus konsumen sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan)	X_1 = Merek X_2 = Desain Y =Minat Beli	Pengaruh merek dan desain secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut :



Keterangan :

————> : Pengaruh masing-masing variabel

-----> : Pengaruh variabel secara stimultan

H₁ : Pengaruh (X₁) terhadap Y

H₂ : Pengaruh (X₂) terhadap Y

H₃ : Pengaruh (X₁, X₂) terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ha₁ : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Produk Sea Master.

Ho₁ : *Brand Image* Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada Produk Sea Master.

2. H_{a2} : Kemasan Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master.

H_{o2} : Kemasan Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master.

3. H_{a3} : *Brand Image* dan Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sea Master.

H_{o3} : *Brand Image* dan Kemasan Tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk Sea Master.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen air mineral Sea Master di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas. Hasil temuan dalam penelitian akan diangkakan dan disimpulkan berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dari hasil kuesioner yang disebarkan.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah para responden yang merupakan masyarakat di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas.

2. Objek

Objek dalam penelitian ini adalah variabel – variabel yang diteliti oleh sipenulis. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah variabel Brand Image, Kemasan dan Minat beli terhadap Sea Master.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai Agustus tahun 2017.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel

Variabel adalah konstrak yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Konstrak adalah abtraksi fenomena kehidupan nyata yang diamati. Dengan demikian variabel dapat diukur dengan berbagai macam nilai.

a. *Variabel Dependen* (Y)

Variabel Dependen atau variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain. Dalam penelitian ini *Variabel Dependen* atau variabel terikat adalah minat beli Sea Master,

b. *Variabel Independen* (X)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan sebab yang diperkirakan dari beberapa perubahan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel independen* atau variabel bebas adalah, brand image, dan kemasan.

E. Definisi Operasional

Untuk memudahkan dalam pengertian, maka penulis mendefinisikan istilah-istilah, yaitu :

1. *Brand Image* (Citra Merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Kemasan
Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Indikator-indikator yang mempengaruhi kemasan adalah 1) bahan 2) logo 3) warna 4) ukuran.
3. Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Indikator-indikator yang mempengaruhi minat beli adalah 1) Minat transaksional 2) Minat referensial 3) Minat preferensial 3) Minat eksploratif.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁷ Populasi di sini adalah seluruh masyarakat di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau yang jumlahnya 10.663.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.³⁸ Sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pendapat dari slovin, yang menyatakan rumus dari sampel adalah berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui:

n = Ukuran sampel

N = ukuran populasi

1 = Konstanta

Dalam penelitian ini jumlah konsumen produk AMDK Sea Master didesa Panipahan kecamatan pasir limau kapas Kabupaten Rokan Hilir

³⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 115

³⁸ *Ibid*, h. 116

Provinsi Riau adalah seluruh masyarakat di Desa Panipahan yaitu 10.663. Sehingga, jika diaplikasikan dalam rumus slovin akan mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Maka, } \frac{10.663}{1+10.663(0,1)} = \frac{10.663}{107.63} = 99$$

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 99 orang konsumen pada produk Sea Master. Untuk mendapatkan jumlah sampel 99 orang konsumen pada produk Sea Master tersebut, peneliti menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling*.

Accidental sampling adalah teknik penentuan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³⁹

G. Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui hasil kuesioner dari responden dan diperoleh melalui wawancara dengan pimpinan organisasi yang akan menjadi tempat penelitian, dokumentasi agar memperoleh data yang diinginkan penulis.

H. Teknik Pengumpulan data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Penelitian ini peneliti mendatangi sendiri responden kemudian memberikan lembar kuesioner untuk memperoleh data yang diinginkan peneliti. Metode kuesioner ini dengan di beri skor atau di nilaikan dengan menggunakan skala *likert* dengan indeks 1-5.

Bobot nilai setiap jawaban yang di berikan sebagai berikut :

³⁹ Sugiono, Statistik untuk Penelitian, (Bandung: Alfabeta, 2004), h. 67

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

I. Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen bertujuan untuk menguji instrument penelitian yang telah disusun. Maka kuesioner yang telah dibagi akan menjalani dua tes terlebih dahulu, yaitu tes reliabilitas dan tes validitas.

1. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴⁰ Tujuan dari uji reabilitas adalah untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reabilitas menggunakan program SPSS 20.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total correlation*.⁴¹

J. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi

⁴⁰Duwi Priyatno Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

⁴¹*Ibid*, h. 24

dihunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda juga perlu dilakukan pengujian mengenai sama atau tidak sama varians dari residual observasi atau dengan yang lain. Jika residual punya kesamaan dalam varians, disebut *Homoskedatissitas* dan jika varians tidak mempunyai persamaan disebut *Heteroskedastisitas*.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi ganda yang terdiri atas dua variabel bebas atau lebih. Dengan teknik ini akan diukur pengaruh variabel X tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Jika koefisiensi korelasi antar variabel X lebih besar dari 0,60 di katakan multikolinieritas, tetapi jika variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

K. Analisis Regresi Berganda

Tujuan dari analisa ini adalah mengetahui besarnya pengaruh independen (brand image dan kemasan) terhadap variabel dependen (minat beli). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$MB = a + b_1BI + b_2KM$$

Keterangan :

Y : minat beli

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi *brand image*

b_2 : koefisien regresi kemasan

X_1 : variabel brand image

X_2 : variabel kemasan

L. Uji Hipotesis

1. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

2. Uji secara parsial(Uji t_{hitung})

Untuk menguji variabel bebas (brand image dan kemasan) terhadap variabel terikat (minat beli) dilakukan uji F, formulasi hipotesa yang dilakukan adalah:

Apabila nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak berarti variabel bebas (brand image dan kemasan) terhadap variabel terikat (minat beli), dan dan begitu pula sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji secara simultan (Uji F_{hitung})

Uji F_{hitung} dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{hitung} dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (sf) = $(n-k)(k-1)$.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Sea Master

1. Sejarah Produk

R O Water adalah produsen air kemasan terbesar di Malaysia yang menggunakan reverse osmosis. Kami bangga dengan air murni satu-of-a-kind kami. Dengan penggunaan inovasi teknologi yang luar biasa, kami berhasil menciptakan produk yang mencapai standar keunggulan tertinggi dengan biaya terendah. Air Minum Reverse Osmosis terlaris di Malaysia. Sea Master diproduksi dengan kualitas dan tingkat kemurnian yang luar biasa yang memenuhi persyaratan dasar untuk air minum.

Sea Master Water adalah perusahaan Malaysia yang didirikan pada tahun 1997, dengan tujuan menghasilkan air minum murni yang sangat unik, kualitas air yang cukup unggul untuk bernilai dalam dolar. Pabrik Sea Master, yang terletak di tiga negara bagian Malaysia, yaitu Kuala Lumpur, Penang dan Negeri Sembilan, mencakup lebih dari 1.000.000 kaki persegi memiliki investasi yang luas dalam peralatan pengolahan dan otomasi terbaru untuk semua jalur produksi. Mereka diawasi dan diawasi oleh personil profesional dan berpengalaman yang memberikan perhatian penuh pada setiap tahap dan aspek pekerjaan mereka, dengan kesadaran penuh bahwa kesuksesan perusahaan mereka bergantung pada standar produk kami yang sangat baik. Sea Master Water telah menjadi salah satu produsen air kemasan terbesar di Malaysia. Lebih dari 30 juta botol diproduksi dan dipasok ke pasar domestik setiap bulan, berupa botol 230 ml, 250 ml, 350 ml, 500 ml, 600 ml, 770 ml, 1500 ml, 2700ml & 4700ml.

Sea Master Water Tidak hanya dipasok ke pasar domestik, tapi juga diekspor secara signifikan ke luar negeri, yaitu Jepang, Taiwan, Hong Kong, Singapura, UEA,

Indonesia dll. Produk berkualitas tinggi Sea Master selalu menjadi ciri khas R O Water. Mereka terus-menerus memperkuat daya saing mereka dan menyegarkan citra perusahaan dengan identitas dan pengakuan yang disempurnakan tidak pernah lepas dari perhatian. Selama bertahun-tahun,

Sea Master Water telah mendapatkan sertifikasi bergengsi seperti ISO9001, ISO22000, HACCP dan HALAL. Selain berbagai sertifikasi yang diraih, Sea Master Water juga anggota ABWA (Asosiasi Air Minum Botol Timur Asia) dan WQA (Asosiasi Kualitas Air). Pada tahun 2007, Sea master water dianugerahi oleh surveyor pasar terkemuka, Frost & Sullivan, penghargaan bergengsi untuk Kualitas Produk Unggulan di Pasar Air Botol (Malaysia & Singapura). Inti kesuksesan adalah teknologi dan keahlian Sea MaSter mengakuisisi.⁴²

Kami di R O Water Sdn Bhd berkomitmen untuk menjaga tingkat tinggi kualitas air murni kami. Sejalan dengan ini, kami menguji produk kami tidak hanya setiap hari di laboratorium in-house kami, namun juga secara rutin di laboratorium komersial profesional untuk penilaian independen. Kualitas produk kami konsisten sepadan dengan harapan pelanggan, dan dengan kredibilitas kami yang diproklamirkan, negara-negara yang paling makmur yang merupakan peraturan kesehatan ketat di wilayah Asia Pasifik seperti Jepang, Singapura dan Australia mengimpor produk kami. Mereka memberikan kesaksian akan kualitas tertinggi air minum murni dan daya saingnya di pasar. Di R O Water Sdn Bhd, kami bangga dengan air murni satu-of-a-kind kami. Dengan penggunaan inovasi teknologi yang luar biasa, kami berhasil menciptakan produk yang mencapai standar keunggulan tertinggi dengan biaya terendah. Ini adalah pencapaian terbesar kami dalam mencapai

⁴² <http://estore.pacificwise.com.my/mineral-water/sea-master/sea-master-r-o-water-24-s-x-500ml.html>

simbiosis yang sempurna antara bisnis yang baik dan integritas yang solid. Inilah prinsip yang ingin kita pertahankan, sekarang dan di masa depan.

2. Visi dan Misi

Visi

Untuk memperluas pasar Seamaster ke negara bagian Utara dan Selatan di Malaysia.

Misi

Menghasilkan air minum berkualitas yang sesuai untuk dikonsumsi manusia.⁴³

B. Gambaran Umum Desa Panipahan

1. Sejarah Desa Panipahan

Nama kota Panipahan dalam bahasa sehari-hari di sebut dengan kata “Lipahan” atau versi Hokkiahn “Lipah” artinya (Luar Pagar) “Ham” berarti (Kerang) konon dulu semakin banyaknya kerang kalau mau makan tinggal ambil aja di luar pagar rumah penduduk bahkan makan gratis sepuas-puasnya.

kata “Panipahan” versi melayu “Nipah” adalah sejenis buah-buahan yang bisa kita sebut “Atap” konon dulu apabila mau makan buah NIPAH tinggal petik aja disepanjang jalan darat,”Ham” diubah menjadi “Han”.

Panipahan mata pencarian adalah hasil pelaut yang melimpah, dulu panipahan termasuk Kabupaten Belangkis dan Kecamatan Bangko, Tapi dalam tahun belakangan ini, Panipahn berkembang pesat hingga pemerintah saerah setempat ibu kota Provinsi Riau meningkatkan Panipahan menjadi Kabupaten Rokan Hilir dan Kecamatan Pasir Limau Kapas dengan kode pos 28993. Saat ini Panipahan sudah bisa ditempuhi melalui jalan darat degan menggunakan mobil dari arah medan

⁴³ <http://www.rowater.com/vacancies.htm#2>

menuju Panipahan dengan waktu +9 jam apabila tidak ada kendala ditengah perjalanan itu pun di kenakan fasilitas jalan darat belum rampung keseluruhannya.⁴⁴

Di pinggiran pantai Panipahan ini, juga terdapat pemandangan indah. Warga banyak mendatangi pantai sebagai tempat melepaskan lelah setelah beraktivitas. Laut yang tidak berombak ini, menjadikan suasana tenang dan rileks. Panipahan bahagian pantai ini tidak luas. Karena daerahnya sangat dekat dengan perbatasan Sumatra Utara. Perumahan penduduk tidak banyak.

Disini dihuni oleh masyarakat asli Melayu. Seperti Khalifa Awaludin, sebagai orang tua dikampung Panipahan Darat ini, sering dikunjungi oleh pendatang untuk bertanya tentang sejarah Panipahan. Dibalik itu, Kecamatan ini juga memiliki pulau yang sangat indah. Yaitu Pulau jemur yang berada tidak begitu jauh dari Negara Jiran Malaysia dan Provinsi Sumatera Utara. Pulau ini sudah pernah diperebutkan oleh Malaysia, yang diklaim sebagai milik daerah tersebut. Namun tidak berhasil, karena pemerintah Rohil, mempertahankannya dengan baik. Pulau tersebut sangat berpotensi dikembangkan menjadi ajang pariwisata internasional. Disana pemerintah Rohil sudah membangun perumahan nelayan, kantor aparat keamanan, Dinas kelautan, dan lainnya, namun kendalanya sampai saat ini adalah alat transportasi laut. Camat Pasir Limau kapai ini Idris memperlihatkan gambar pulau dan foto foto dirinya saat berkunjung meninjau kondisi dan situasi di Pulau jemur. Di sana juga dibutuhkan pembangunan pelabuhan untuk menuju pantai, sehingga pengunjung tidak harus menaiki perahu kecil menuju pinggir. Sebelum nya pemerintah provinsi Riau sudah ada mengacu pengembangan pariwisata Pulau jemur, tapi sampai sekarang, rencana tersebut belum terlaksana. Padahal jika terwujud, akan membawa nama Riau di dunia Internasional.⁴⁵

Kota panipahan Telah di Huni sekitar 20.000 ribu jiwa. Dengan memiliki tujuh kepenghuluhan. Ribuan rumah yang berada di kota ini. ditopang oleh puluhan kayu

⁴⁴ http://syamsuddinbd.blogspot.co.id/2013/04/normal-0-false-false-false-in-x-none-ar_3.html

⁴⁵ <http://m.zamrudtv.com/daerah-1041-panipahan-kota-diatas-laut-eps-2.html>

penyangga sebagai pondasi pada setiap petak Rumah. Tinggi kayu balok sebesar lengan Orang dewasa itu bervariasi. Ada Tiga Meter sampai Enam Meter, tergantung keberadaannya ketengah laut atau ke pinggir pantai. Masyarakat di sini tergabung di berbagai suku, di antaranya Warga Tionghoa, Melayu, batak, jawa dan lainnya. Mereka hidup dalam keadaan yang sangat Rukun dan damai saling menghormati dan saling tolong menolong jika ada kendala.

Di Panipahan tidak ada orang yang memiliki kendaraan Roda Empat. Mereka hanya memakai kendaraan beroda Dua, karena kotanya memiliki jalan dengan Lebar dua setengah meter saja. Pasar yang berada di pinggir jalan. Pedagang kecil menumpang di depan pedagang yang memiliki kedai tetap. Dia menjual hasil laut yang mereka dapatkan dari laut seperti ikan, penis, kerang dan sejenis lainnya di pasar. Pada umumnya masyarakat Panipahan mata pencahariannya adalah melaut. Laki-laki perempuan bisa membuat atau membenahi jaring untuk penangkapan ikan. Pembenahan ini dilakukan di rumah, sebelum pergi ke laut, hasil tangkapan dijual kepada pembeli Lokal. Masyarakat Panipahan juga membudidayakan tambak udang yang dikenal dengan udang eko untuk ekspor ke luar negeri. Sebelum keluar negeri udang dijual ke daerah Tanjung Balai Karimun. Pembudidayaan itu dibantu oleh koperasi lokal sehingga usaha mereka bisa berjalan dengan lancar.

Kota Panipahan dilengkapi oleh Tower telekomunikasi, sehingga jalur informasi tidak sulit. Pemerintah setempat membangun jalan yang dulunya terbuat dari kayu sekarang sudah menjadi Beton. Yang kokoh Bangunan di atas laut, bukan saja rumah penduduk atau kantor, tapi sekolah satu atap juga dibangun di atas laut dengan luas sekitar dua hektar. Siswa sekolah ini terdiri dari TK, SD, SMP, dan SMA dengan jumlah sekitar delapan ratus siswa yang berada pada sekolah tersebut dan

kayu-kayu lautlah yang menjadi tahanan bagi mereka yang berada di daerah tersebut.⁴⁶

C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada masyarakat yang menggunakan atau mengkonsumsi produk Sea Master di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 12 pernyataan variabel X₁ (*Brand Image*), 8 pernyataan variabel X₂ (Kemasan), dan 8 pernyataan variabel Y (Minat Beli) yang disebarikan kepada 99 Responden dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1
Pengukuran Skala Likert

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

1. Karakteristik Responden

Di bawah ini peneliti akan menguraikan pengajian data dalam berbagai karakteristik

- a. Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

⁴⁶ <https://beritaterkini168.blogspot.co.id/2017/03/sejarah-dari-kota-panipahan-kota-di.html>

Tabel 4.2
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-laki	68	68,68%
2	Perempuan	31	31,31%
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis laki-laki yaitu sebanyak 68 responden (68.68%) dan 31 responden (31.31%) berjenis kelamin perempuan.

b. Penyajian Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Distribusi Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	16-18	15	15,15
2	20-21	40	40,40
3	23-25	35	35,35
4	>25	9	9,09
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 20-21 tahun yaitu sebanyak 40 responden (40.40%), sedangkan yang berusia antara 16-18 tahun sebanyak 15 responden (15.15%), yang berusia antara 23-25 tahun sebanyak 35 responden (35.35%), dan 9 responden (9.09%) berusia lebih dari 25 tahun.

c. Penyajian Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	61	61,61%
2	Nelayan	19	19,19%
3	Guru	11	11,11%
4	Wiraswasta	8	8,08%
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Pelajar yaitu sebanyak 61 responden (61.61%), yang bekerja sebagai nelayan sebanyak 19 responden (19.19%), sedangkan yang bekerja sebagai guru sebanyak 11 responden (11.11%), dan 8 responden (8.08%) yang bekerja sebagai wiraswasta.

d. Penyajian Responden Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan

Tabel 4.5
Distribusi Berdasarkan Pengeluaran Per-bulan

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Presentase
1	<Rp.50.000	-	-
2	Rp.50.000-100.000	79	79,79%
3	Rp.100.000-300.000	20	20,20%
4	>Rp. 300.000	-	-
Jumlah		99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini antara pengeluaran <Rp.50.000 berjumlah 0 responden (0%), Pengeluaran Rp. 50.000-100.000 berjumlah 79 responden (79.79%), Pengeluaran

Rp.100.000-300.000 berjumlah 20 responden (20.20%), dan pengeluaran >Rp.

300.000 sebanyak 0 responden (0%)

2. Deskripsi Variabel

a. *Brand Image* (X_1)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *brand image* yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 hasil persentase jawaban responden berdasarkan *brand image*.

Tabel 4.6

Responden Terhadap Brand Image

Butir	Skor Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	3	3,03%	65	65,65%	28	28,28%	3	3,03%	0	0%	99	100%
2	9	9,09%	50	50,50%	34	34,34%	4	4,04%	2	2,02%	99	100%
3	5	5,05%	58	58,58%	30	30,30%	6	6,06%	0	0%	99	100%
4	7	7,07%	67	67,67%	22	22,22%	3	3,03%	0	0%	99	100%
5	6	6,06%	72	72,72%	17	17,17%	4	4,04%	0	0%	99	100%
6	6	6,06%	51	51,51%	36	36,36%	6	6,06%	0	0%	99	100%
7	2	2,02%	55	55,55%	38	38,38%	3	3,03%	1	1,01%	99	100%
8	9	9,09%	49	49,49%	30	30,30%	11	11,11%	0	0%	99	100%
9	8	8,08%	51	51,51%	33	33,33%	6	6,06%	1	1,01%	99	100%
10	6	6,06%	50	50,50%	28	28,28%	15	14,14%	0	0%	99	100%
11	4	4,04%	39	39,39%	43	43,43	12	12,12%	1	1,01%	99	100%
12	4	4,04%	48	48,48%	37	37,37%	10	10,10%	0	0%	99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) AMDK merek Sea Master sudah dikenal banyak orang. Mayoritas responden menjawab setuju 65 orang dengan persentase 65,65%.

- 2) AMDK merek Sea Master merupakan produk yang mudah diingat. Mayoritas responden menjawab setuju 50 orang dengan persentase 50,50%.
- 3) AMDK Sea Master memiliki khasiat bagi tubuh saya. Mayoritas responden menjawab setuju 58 dengan persentase 58,58%.
- 4) Produk AMDK Sea Master memiliki komposisi vitamin. Mayoritas responden menjawab setuju 67 orang dengan persentase 67,67%.
- 5) Saya merasa puas dengan mengkonsumsi AMDK Sea Master. Mayoritas responden menjawab setuju 72 orang dengan persentase 72,72%.
- 6) Saya Menyukai AMDK merek Sea Master .Mayoritas responden menjawab setuju 51 orang dengan persentase 51,51%.
- 7) Merek AMDK Sea Master mudah diucapkan. Mayoritas responden menjawab setuju 55 orang dengan persentase 55,55%.
- 8) AMDK Sea Master memberikan rasa percaya diri pada diri saya.. Mayoritas responden menjawab setuju 49 orang dengan persentase 49,49%.
- 9) Merek AMDK Sea Master mempunyai ciri khas produk. Mayoritas responden menjawab setuju 51 orang dengan persentase 51,51%.
- 10) Saya membeli AMDK Sea Master karena sudah terbiasa. Mayoritas responden menjawab setuju 50 orang dengan persentase 50,50%.
- 11) Jaringan distribusi dalam penjualan AMDK Sea Master sangat luas. Mayoritas responden menjawab kurang setuju 43 orang dengan persentase 43,43%.
- 12) .Produk AMDK Sea Master dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik. Mayoritas responden menjawab setuju 48 orang dengan persentase 48,48%.

b. Kemasan (X₂)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai kemasan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.7 persentase jawaban responden berdasarkan kemasan.

Tabel 4.7
Responden Terhadap Kemasan

Butir	Skor Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	10	10,10%	70	70,70%	18	18,18%	1	1,01%	0	0%	99	100%
2	18	18,18%	51	51,51%	26	26,26%	3	3,03%	1	1,01%	99	100%
3	9	9,09%	50	50,50%	30	30,30%	10	10,10%	0	0%	99	100%
4	7	7,07%	49	49,49%	36	36,36%	7	7,07%	0	0%	99	100%
5	10	10,10%	52	52,52%	31	31,31%	6	6,06%	0	0%	99	100%
6	7	7,07%	54	54,54%	28	28,28%	10	10,10%	0	0%	99	100%
7	5	5,05%	45	45,45%	42	42,42%	4	4,04%	3	3,03%	99	100%
8	10	10,10%	67	67,67%	18	18,18%	4	4,04%	0	0%	99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut :

- 1) Kemasan yang digunakan AMDK Sea Master tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak. Mayoritas responden menjawab setuju 70 orang dengan persentase 70,70%.
- 2) Kemasan yang digunakan AMDK Sea Master dapat melindungi cita rasa dan kemurniannya. Mayoritas responden menjawab setuju 51 orang dengan persentase 51,51%.
- 3) Logo pada kemasan AMDK Sea Master unik. Mayoritas responden menjawab setuju 50 orang dengan persentase 50,50%.
- 4) Logo pada AMDK Sea Master menarik sehingga menarik perhatian konsumen. Mayoritas responden menjawab setuju 49 orang dengan persentase 49,49%.
- 5) Warna Kemasan AMDK Sea Master terlihat terang. Mayoritas responden menjawab setuju 52 orang dengan persentase 52,52%.

- 6) Warna kemasan AMDK Sea Master terlihat cerah. Mayoritas responden menjawab setuju 54 orang dengan persentase 54,54%.
- 7) Kemasan AMDK Sea Master sesuai informasi isinya. Mayoritas responden menjawab setuju 45 orang dengan persentase 45,45%.
- 8) Kemasan AMDK Sea Master bermacam-macam. Mayoritas responden menjawab setuju 67 orang dengan persentase 67,67%.

c. Minat Beli (Y)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.8 hasil persentase jawaban responden berdasarkan minat beli.

Tabel 4.8
Responden Terhadap Minat Beli

Butir	Skor Jawaban Responden											
	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	6	6,06%	62	62,62%	27	27,27%	4	4,04%	0	0%	99	100%
2	15	15,15%	50	50,50%	29	29,29%	4	4,04%	1	1,01%	99	100%
3	13	13,13%	48	48,48%	33	33,33%	5	5,05%	0	0%	99	100%
4	9	9,09%	71	71,71%	18	18,18%	1	1,01%	0	0%	99	100%
5	15	15,15%	62	62,62%	18	16,16%	4	4,04%	0	0%	99	100%
6	15	15,15%	52	52,52%	27	27,27%	5	0,05%	0	0%	99	100%
7	6	6,06%	53	53,53%	37	37,37%	2	2,02%	1	1,01%	99	100%
8	19	19,19%	60	60,60%	14	14,14%	6	6,06%	0	0%	99	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

- 1) Saya berusaha mencari informasi mengenai produk AMDK Sea Master. Mayoritas responden menjawab setuju 62 orang dengan persentase 62,62%.

- 2) Saya tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang AMDK Sea Master. Mayoritas responden menjawab setuju 50 orang dengan persentase 50,50%.
- 3) Saya bersedia merekomendasikan merek AMDK Sea Master kepada teman-teman saya. Mayoritas responden menjawab setuju 48 orang dengan persentase 48,48%.
- 4) Saya akan mempromosikan AMDK merek Sea Master kepada teman-teman saya Mayoritas responden menjawab setuju 71 orang dengan persentase 71,71%.
- 5) Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengonsumsi AMDK merek Sea Master kepada teman-teman saya. Mayoritas responden menjawab setuju 62 orang dengan persentase 62,62%.
- 6) AMDK Sea Master adalah pilihan utama saya. Mayoritas responden menjawab setuju 52 orang dengan persentase 52,52%.
- 7) Kemasan AMDK Sea Master yang bertema biru muda menarik saya membeli Sea Master. Mayoritas responden menjawab setuju 53 orang dengan persentase 53,53%.
- 8) Adanya citra biru muda pada produk AMDK Sea Master membuat saya tertarik membelinya. Mayoritas responden menjawab setuju 60 orang dengan persentase 60,60%.

3. Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini pengujian instrumennya menggunakan pengujian validitas dan pengujian reabilitas sebagai alat ukur terhadap 99 responden yang mengisi kuesioner bertujuan untuk mengetahui kelayakan suatu instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *sofwer SPSS 20 for windows* sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan variabel bebas dalam penelitian ini (*Brand Image*) dapat diukur secara tepat atau tidak dengan menggunakan validitas instrumen ini, uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item dengan skor total dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil pengujiannya menggunakan bantuan *sofwer* SPSS 20 dengan melihat tabel *item Total Statistic* pada kolom *Correted item Total Correlation* (lampiran) dan r_{hitung} terkoreksi dengan melihat tabel *Correlation* pada kolom total (lampiran) sebagai berikut :

1) Pengujian Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Tabel 4.9

Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Status
1	0,382	0.197	Valid
2	0,517	0.197	Valid
3	0,391	0.197	Valid
4	0,343	0.197	Valid
5	0,380	0.197	Valid
6	0,502	0.197	Valid
7	0,402	0.197	Valid
8	0,397	0.197	Valid
9	0,566	0.197	Valid
10	0,426	0.197	Valid
11	0,307	0.197	Valid
12	0,525	0.197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel *Brand image* dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari kedua belas

item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

2) Pengujian Validitas Variabel Kemasan (X_2)

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Kemasan

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Status
1	0,431	0.197	Valid
2	0,529	0.197	Valid
3	0,544	0.197	Valid
4	0,388	0.197	Valid
5	0,604	0.197	Valid
6	0,517	0.197	Valid
7	0,447	0.197	Valid
8	0,588	0.197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah ,2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kemasan dinyatakan valid,dapat dilihat bahwa hasil dari kesembilan item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

3) Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Uji Vaaliditas Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Status
1	0,530	0.197	Valid
2	0,572	0.197	Valid
3	0,609	0.197	Valid

4	0,443	0.197	Valid
5	0,547	0.197	Valid
6	0,720	0.197	Valid
7	0,520	0.197	Valid
8	0,713	0.197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk variabel kualitas produk dinyatakan valid, dapat dilihat bahwa hasil dari kesembilan item pertanyaan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga instrumen dapat dipakai dalam penelitian, karena hasil pengukurannya mampu mengukur dengan tepat apa yang ingin dianalisis dalam penelitian ini.

b. Uji Reabilitas

Butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka pertanyaan reliable

Jika $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tidak reliable

1) Pengujian Reabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)

Table 4.12

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	13

Sumber : Data Primeryang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,690 (dibaca 0,690), kemudian nilai inidibandingkan dengan nilai r tabel dengan $N=99$, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197, ini berarti $r_{alpha} > r_{tabel}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,690.

2) Pengujian Reabilitas Variabel Kemasan (X₂)

Tabel 4.13

Uji Reliabelitas Variabel Kemasa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,706(dibaca 0,706), kemudian nilai inidibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=99, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,706.

3) Pengujian Reliabelitas Variabel Minat Beli

Tabel 4.14

Uji Reliabelitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	9

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha ,741(dibaca 0,741), kemudian nilai inidibandingkan dengan nilai r tabel dengan N=99, dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,741.

Secara komprehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel) dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

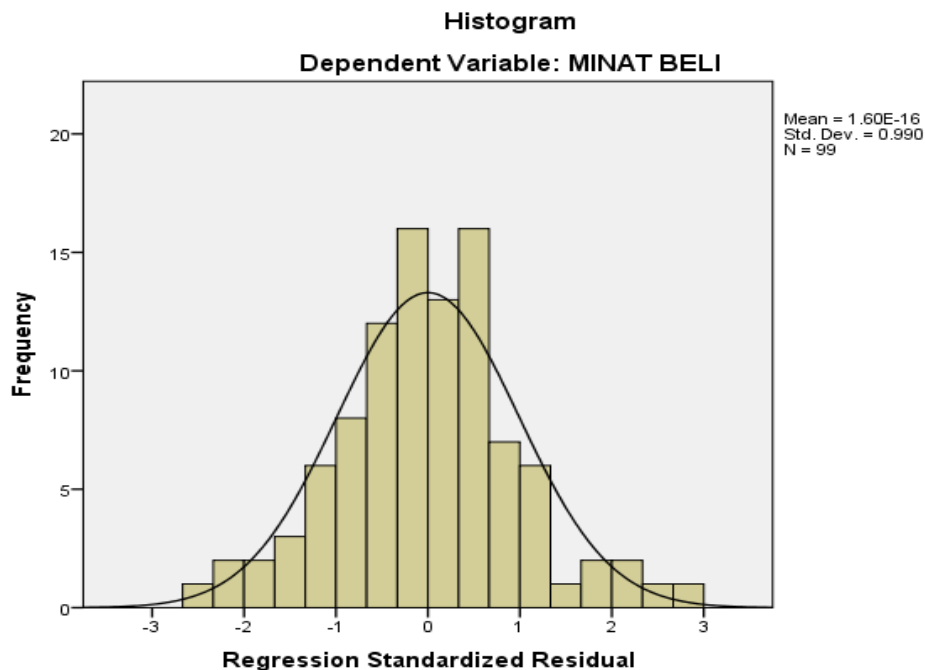
4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut :

1) Grafik Histogram

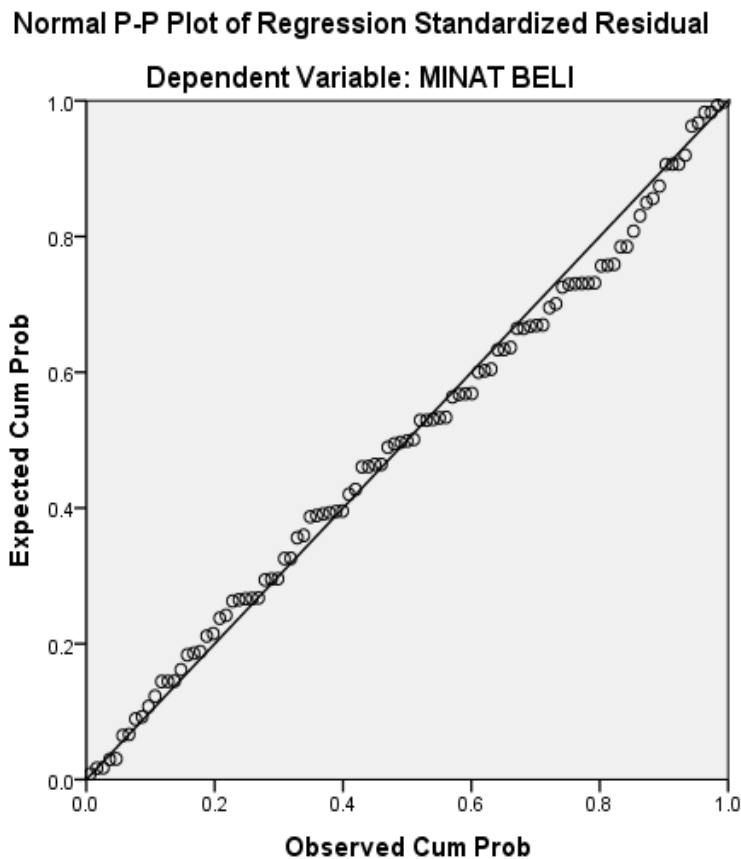
Berikut ini dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut :



Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

2) Grafik normal P-Plots

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal seperti terlihat pada gambar 4.2 berikut :



Gambar 4.2

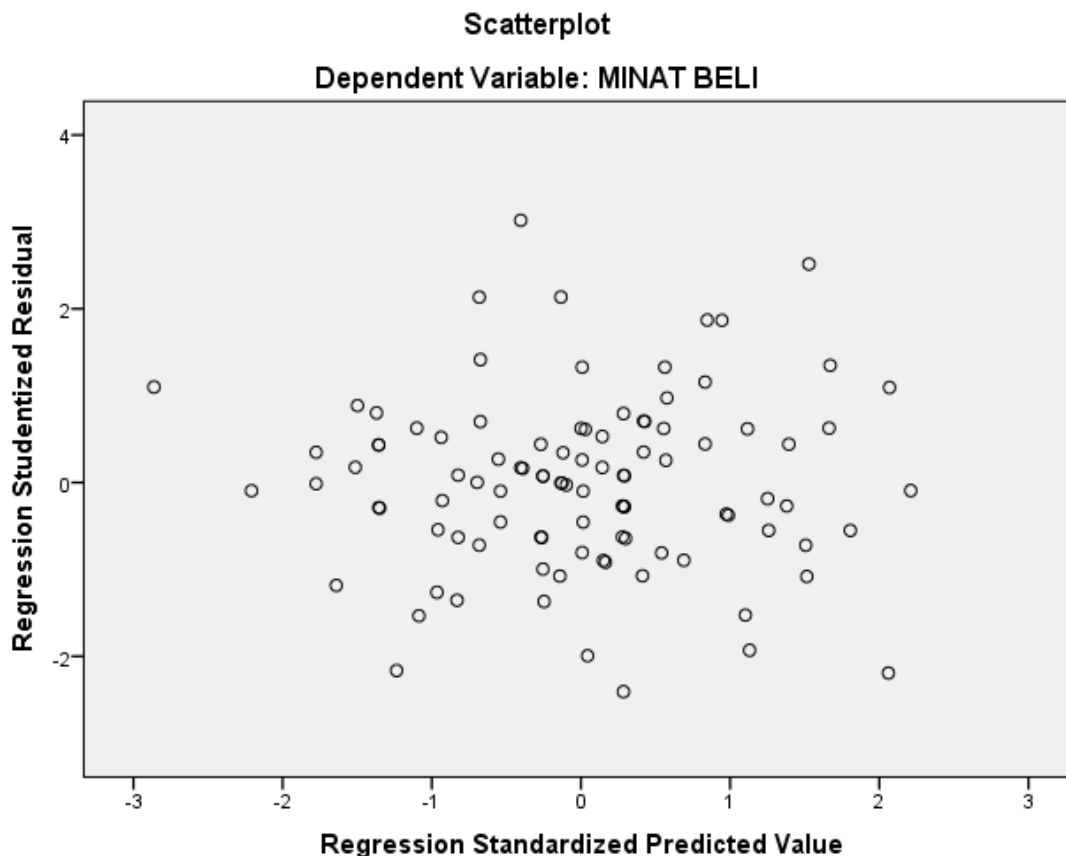
Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan tampilan gambar diatas dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,.... lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada lampiran.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar 4.3 berikut :



Gambar 4.3

Uji Heteroskedastisitas

Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak dapat terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, srta tersebar disegala arah, baik di atas maupun dibawah angka 0. Maka dengan demikian tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas.

Tabel 4.15
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.971	4.197		1.184	.239		
1 <i>BRAND IMAGE</i>	.244	.078	.270	3.131	.002	.990	1.010
KEMASAN	.502	.097	.445	5.171	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS statistics*. Bentuk persamaannya adalah :

$$MB = a + b_1BI + b_2KM + e$$

Maka berdasarkan hasil analisa dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan bersama regresi linier berganda sebagai berikut :

Tabel 4.16
Analisis Regresi Berganda
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	Std. Error		Beta			
(Constant)	4.971		4.197		1.184	.239
1 BRAND IMAGE	.244		.078	.270	3.131	.002
KEMASAN	.502		.097	.445	5.171	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

$$MB = 0,4.971 + 0,244 BI + 0,502KM$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat jelaskan sebagai berikut:

- a. 4.971 artinya jika variabel *brand image*, dan kemasan dianggap nol, maka *brand image* akan sebesar 4.971.
- b. 0.244 artinya pengaruh variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada AMDK Sea Master positif, artinya apabila produk ditingkatkan, maka dapat meningkatkan minat beli (Y) pada AMDK Sea Master.
- c. 0,502 artinya pengaruh kemasan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y) pada AMDK Sea Master positif, artinya apabila produk ditingkatkan, maka dapat meningkatkan minat beli (Y) pada AMDK Sea Master.

6. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Secara Simultan (Uji-F)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari Uji F, adapun syarat dari Uji F adalah :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut :

Tabel 4.17

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.094	2	160.547	20.079	.000 ^b
Residual	767.593	96	7.996		
Total	1088.687	98			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), KEMASAN, BRAND IMAGE

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai 20.079 dengan tingkat probabiliti ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus :

$$k = n - k$$

Keterangan : k = jumlah variabel independent (bebas)

n = jumlah responden

jadi, $F_{tabel} = 2 ; 99 - 2$

$$2 ; 97$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 3.09 karena nilai F_{hitung} 20.079 lebih besar dari nilai F_{tabel} 3.09 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 dan X_2 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* dan kemasan secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master.

b. Uji Secara Parsial (Uji- T)

Uji parsial ini menggunakan Uji T yaitu :

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

Tabel 4.18

Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error		Beta		
(Constant)	4.971		4.197	1.184	.239
1 <i>BRAND IMAGE</i>	.244		.078	3.131	.002
KEMASAN	.502		.097	5.171	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah

$$T_{tabel} = \alpha = 0,05 (5\%)$$

Keterangan : $\alpha = 0,05 (5\%)$

n = jumlah respon

k = jumlah variabel bebas

jadi, $t_{tabel} = 0,05/2 ; 99 - 2 - 1$

$0,025 ; 96$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,985

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa :

- 1) *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK Sea Master dengan t_{hitung} sebesar 3,131 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan pada tingkat signifikan 0,05 (5%)
- 2) Kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk AMDK Sea Mater dengan t_{hitung} sebesar 5.171 > t_{tabel} sebesar 1,985 dan pada tingkat signifikan 0,05 (5%)
- c. Uji Determinan (R^2)
 Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh harga minat beli pada pembelian konsumen pada produk Sea Master. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Uji (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.543 ^a	.295	.280	2.828	1.460

a. Predictors: (Constant), KEMASAN, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari tabel diatas dapat dijelaskan $R^2 = 0,295$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *brand image* dan kemasan terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 29,5% dan sisanya 70,5% dijelaskan pada variabel lainnya.

D. Pembahasan

Hasil analisa regresi linier berganda menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20.079 > 3.09$) dengan besaran koefisien determinasi R^2 sebesar 0.695. jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel minat beli produk AMDK Sea Master sebesar 29.5%, dipengaruhi setidaknya oleh satu variabel *independen* yang ada dalam penelitian ini. Setelah dianalisis melalui Uji T– Tes diketahui, bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli, ditunjukkan oleh besaran t_{hitung}

variabel *brand image* sebesar 3.131 ($3.131 > 1.985$). variabel kemasan (X_2) memiliki pengaruh terhadap minat beli, ditunjukkan oleh *thitung* untuk variabel Kemasan sebesar 5.171 ($5.171 > 1.985$). Artinya *brand image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master, dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master.

1. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* ditunjukkan dengan nilai *thitung* sebesar 3,131 ($3.131 > 1,985$).
2. Kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kemasan ditunjukkan dengan nilai *thitung* sebesar 5.171 ($5.171 > 1,985$).
3. *Brand image* dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F. Ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20.079 > 3.09$) dengan besaran koefisien determinasi R^2 sebesar 0.295. jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel minat beli pada produk AMDK Sea Master sebesar 29.5% dipengaruhi setidaknya oleh satu variabel bebas yaitu variabel kemasan.

berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *brand image* (X_1) dan Kemasan (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli. Menurut Sulistyari selain dipengaruhi oleh citra merek minat beli juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga. Dari kedua faktor tersebut juga ikut mendorong konsumen untuk menimbulkan minat beli.⁴⁷ *Brand image* penting karena melalui citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

⁴⁷ Sulistyari, Ikanita Novirina, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis*

Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2012). (<http://lib.undip.ac.id>, diakses 09 Februari 2014)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* (X_1) Kemasan (X_1) terhadap Minat Beli (Y) pada produk AMDK Sea Master untuk mengetahui mana yang paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan :

4. *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,131 ($3.131 > 1,985$).
5. Kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kemasan ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5.171 ($5.171 > 1,985$).
6. *Brand image* dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada produk AMDK Sea Master. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F. Ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20.079 > 3.09$) dengan besaran koefisien determinasi R^2 sebesar 0.295. jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel minat beli pada produk AMDK Sea Master sebesar 29.5% dipengaruhi setidaknya oleh satu variabel bebas yaitu variabel kemasan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disampaikan strategi yang tepat bagi produk AMDK Sea Master untuk meningkatkan penjualan AMDK Sea Master, terutama dalam peningkatan *brand image* agar semakin diterima oleh konsumen sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan sebaiknya meluaskan jaringan distribusi dalam penjualan produk AMDK Sea Master.

2. Karena skripsi ini masih sangat sederhana dan jauh dari sempurna, maka dengan rendah hati penulis mengharap kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2002
- Edris Mochamad, *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. Jurnal Analisis Manajeme*, Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus: ISSN, 2009
- Ferdinand, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2002
- F Rangkuti, *The Power of brand Teknik mengelola brand Equity dan strategi pengembangan merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: Indeks- Prentice Hall, 2007
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler Philip *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sembilan. Jakarta : Alih Bahasa, Hendra Teguh, 1999
- Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro, 2007
- Lidyawatie, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2008
- McCarthy, E. Jerome, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2002

- Ogi Sulistian, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*, Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011
- Priyatno Duwi Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Rizan Mohammad, dkk, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro*, Jakarta: Universitas Negeri Jakarta, 2012
- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M Impact of Product Packaging on Consumer's Buying Behavior. *European Journal of Scientific Research*, (2014).
- Sulistiyari, Ikanita Novirina. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang*. (<http://lib.undip.ac.id>, diakses 09 Februari 2014)
- Swastha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2001
- Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Supranto, *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2001
- Schiffman,leon dan Leslie L Kanuk. 2015 *Consumer Behavior* (11 Edition). New Jersey : Pearson Education
- Tjiptono,Fandy, *Strategi Pemasara. Edisi 1*. Yogyakarta : Andi Offset, 2002
- Tjiptono,Fandy, *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta: Andy, 2005

Thamrin, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003

WS Winkel, *Psikologi dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia, 1999

Wirya, *Kemasan yang Menjual, Menag Bersaing melalui Kemasan*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1999

Xian, Gou Li. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, 2011.

Bagian Proyek Sarana dan Prasarana Produk Halal Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam dan Penyelenggaraan Haji, *Petunjuk Teknis Pedoman System Produksi Halal*, Departemen Agama, Jakarta, 2003

<http://danzierg.com/jenis-kemasan-aqua-yang-paling-sering-kita-jumpai/diakses> pada 23 juli 2017 pukul 16:05 WIB

<http://digilip.uinby.ac.id>. Diakses pada 17 Juli 2017, Pukul 08:49 WIB.

http://respository.uin_suska.ac.id. Diakses pada 17 Juli 2017, Pukul 10.45 WIB

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image* dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master (Studi Kasus di Desa Panipahan Kecamatan Pasir Limau Kapas)

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh Brand Image dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sea Master”.

Oleh karena itu, saya ingin mengajak saudara/i untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterimakasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

II. Keterangan:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

III. Data Responden:

1. Usia anda saat ini:
 - a. <17-21 tahun
 - b. 22-26 tahun
 - c. 27-31 tahun
 - d. >32 tahun
2. Pekerjaan anda saat ini:
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wirasuasta
 - c. PNS/BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Lainnya
3. Rata-rata pembelian perbulan yang anda keluarkan untuk pembelian produk Sea Master:
 - a. <Rp.50.000
 - b. Rp.50.000-Rp.100.000
 - c. Rp. 100.000-Rp.300.000
 - d. >Rp. 300.000
4. Frekuensi pembelian
 - a. 1 hari sekali
 - b. 1 minggu sekali
 - c. 1 bulan sekali
 - d. 2 bulan sekali

IV. Daftar Pernyataan

1. Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	AMDK merek Sea Master sudah dikenal banyak orang					
2.	AMDK merek Sea Master merupakan produk yang mudah diingat					
3.	AMDK Sea Master memiliki khasiat bagi tubuh saya					
4.	Produk AMDK Sea Master memiliki komposisi vitamin					

5	Saya merasa puas dengan mengkonsumsi AMDK Sea Master					
6	Saya Menyukai AMDK merek Sea Master					
7	Merek AMDK Sea Master mudah diucapkan					
8	AMDK Sea Master memberikan rasa percaya diri pada diri saya					
9	Merek AMDK Sea Master mempunyai ciri khas produk					
10	Saya membeli AMDK Sea Master karena sudah terbiasa					
11	Jaringan distribusi dalam penjualan AMDK Sea Master sangat luas					
12	Produk AMDK Sea Master dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi baik					

2. Kemasan (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Kemasan yang digunakan AMDK Sea Master tidak mudah sobek atau tidak mudah rusak					
2.	Kemasan yang digunakan AMDK Sea Master dapat melindungi cita rasa dan kemurniannya					
3.	Logo pada kemasan AMDK Sea Master unik					
4.	Logo pada AMDK Sea Master menarik sehingga menarik perhatian konsumen					
5	Warna Kemasan AMDK Sea Master terlihat terang					
6	Warna kemasan AMDK Sea Master terlihat cerah					

7	Kemasan AMDK Sea Master sesuai informasi isinya					
8	Kemasan AMDK Sea Master bermacam-macam					

3. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya berusaha mencari informasi mengenai produk AMDK Sea Master					
2.	Saya tertarik untuk membeli setelah saya mendapatkan informasi tentang AMDK Sea Master					
3.	Saya bersedia merekomendasikan merek AMDK Sea Master kepada teman-teman saya					
4.	Saya akan mempromosikan AMDK merek Sea Master kepada teman-teman saya					
5.	Saya akan menceritakan pengalaman positif setelah mengkonsumsi AMDK merek Sea Master kepada teman-teman saya					
6.	AMDK Sea Master adalah pilihan utama saya					
7.	Kemasan AMDK Sea Master yang bertema biru muda menarik saya membeli Sea Master					

8.	Adanya citra biru muda pada produk AMDK Sea Master membuat saya tertarik membelinya ⁴⁸					
----	---	--	--	--	--	--

⁴⁸ http://eprints.uny.ac.id/41478/1/Almuarief_12808141046.pdf

DATA PENELITIAN

1. *BRAND IMAGE*

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	jumlah
1	4	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	4	42
2	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	49
4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	48
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	53
6	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	42
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44
8	4	4	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	40
9	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	3	5	51
10	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	3	2	44
11	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	46
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	45
13	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	43
14	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	39
15	4	3	5	3	4	4	5	4	2	2	5	2	43
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	47
18	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	3	3	38
19	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	46
20	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	44
21	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	46
22	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	38
23	3	5	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	47
24	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	46
25	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	44
26	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	42
27	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	45
28	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	42
29	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	46
30	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	43
31	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	41
32	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	44
33	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	44
34	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	41
35	4	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	35

36	5	5	4	4	2	4	3	4	4	3	3	5	46
37	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	45
38	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	42
39	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
40	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	39
41	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	39
42	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	33
43	4	1	4	3	3	3	4	2	3	2	5	3	37
44	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	40
45	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	50
46	4	3	4	4	2	4	4	3	2	2	4	2	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
48	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	43
49	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	44
50	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	43
51	2	4	3	4	4	4	4	5	2	4	3	4	43
52	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	44
53	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	48
54	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	40
55	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45
56	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	43
57	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	43
58	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	38
59	4	5	5	5	5	5	4	3	4	2	5	4	51
60	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	45
61	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	44
62	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	44
63	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	44
64	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	41
65	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	43
66	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	46
67	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	42
68	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	41
69	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	44
70	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	40
71	3	1	3	5	5	5	4	2	3	2	2	4	39
72	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	45
73	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
74	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	43

75	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	40
76	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40
77	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	38
78	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	2	35
79	4	2	2	3	4	2	2	5	3	4	1	2	34
80	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	3	3	45
81	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	45
82	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	49
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
84	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	2	4	45
85	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	42
86	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	46
87	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	43
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	42
89	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	42
90	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	44
91	4	4	5	4	5	5	4	2	4	4	3	4	48
92	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	44
93	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44
94	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	44
95	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3	42
96	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	3	2	40
97	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	2	5	45
98	4	2	4	3	4	3	4	3	1	4	3	4	39
99	3	4	4	4	4	2	2	3	5	4	3	2	40

2. KEMASAN

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jumlah
1	4	5	3	4	5	3	4	4	32
2	4	4	4	5	4	4	5	4	34
3	5	5	5	4	5	2	3	5	34
4	4	4	3	5	4	4	4	4	32
5	4	3	3	3	4	4	4	3	28
6	4	4	5	3	5	4	3	5	33
7	4	3	4	2	4	4	4	4	29
8	5	5	4	5	4	5	3	4	35
9	4	3	4	4	4	4	4	4	31
10	4	4	5	4	4	5	5	4	35

11	5	3	4	3	4	4	4	4	31
12	4	3	5	3	5	4	5	5	34
13	3	4	4	2	4	4	3	4	28
14	3	4	3	3	3	3	4	3	26
15	4	3	2	3	3	3	3	3	24
16	4	5	5	3	5	4	4	4	34
17	4	4	4	3	2	2	4	2	25
18	5	4	4	4	4	4	3	4	32
19	4	4	3	4	3	4	4	3	29
20	4	3	2	4	4	4	4	4	29
21	4	3	2	2	4	3	4	4	26
22	4	3	2	5	2	4	3	4	27
23	4	4	3	4	3	4	4	4	30
24	4	4	3	3	4	4	4	4	30
25	4	3	2	3	3	4	4	3	26
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31
27	4	3	4	3	4	4	2	4	28
28	4	4	5	3	4	4	3	3	30
29	2	4	3	4	3	4	2	3	25
30	5	2	3	3	4	2	5	4	28
31	4	4	3	2	4	3	4	4	28
32	4	4	4	4	3	4	3	4	30
33	5	4	3	3	4	3	4	4	30
34	5	4	4	3	3	3	4	4	30
35	4	5	4	3	2	4	4	4	30
36	4	4	4	3	3	4	4	3	29
37	4	4	2	4	3	4	4	4	29
38	3	4	3	3	3	4	4	4	28
39	3	3	4	4	4	3	3	4	28
40	4	4	4	3	4	3	4	4	30
41	4	3	2	3	4	2	3	4	25
42	4	4	3	2	3	2	2	4	24
43	3	4	3	3	5	3	4	4	29
44	4	4	3	4	4	4	3	4	30
45	4	4	2	4	3	3	4	4	28
46	4	4	3	3	3	3	4	3	27
47	3	4	4	3	3	4	3	3	27
48	4	4	3	3	3	2	3	4	26
49	4	2	3	2	2	3	3	2	21

50	3	5	2	5	3	4	1	2	25
51	5	5	3	4	4	5	4	4	34
52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	5	5	4	4	5	5	3	4	35
54	4	5	4	4	5	5	3	3	33
55	4	4	3	4	3	3	3	4	28
56	4	3	4	3	3	4	3	3	27
57	3	3	4	3	3	4	3	4	27
58	4	4	4	4	4	4	3	4	31
59	4	5	3	4	4	4	4	5	33
60	4	5	4	5	4	4	4	5	35
61	4	3	4	4	3	4	3	5	30
62	4	4	4	3	4	4	4	4	31
63	4	4	4	4	3	2	3	4	28
64	4	5	4	4	5	3	4	5	34
65	4	4	4	4	3	4	3	4	30
66	4	5	4	4	4	3	3	4	31
67	4	4	4	4	3	4	4	4	31
68	4	4	4	3	3	4	3	3	28
69	3	4	3	4	4	3	3	4	28
70	4	3	5	3	4	4	5	4	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	5	4	4	33
73	4	4	4	3	4	2	4	4	29
74	4	3	5	4	4	3	4	4	31
75	4	4	3	4	4	3	4	4	30
76	3	4	4	4	4	4	3	4	30
77	3	3	4	4	3	3	3	4	27
78	3	5	4	3	4	5	4	5	33
79	4	4	4	4	5	4	4	5	34
80	4	4	4	4	2	4	4	4	30
81	3	4	4	3	4	4	4	4	30
82	4	5	3	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	2	3	4	29
84	4	5	4	4	4	4	3	4	32
85	4	3	4	4	4	4	3	4	30
86	4	4	4	2	4	3	3	4	28
87	4	3	3	4	4	4	3	4	29
88	4	3	4	4	4	3	3	4	29

89	3	4	3	4	4	4	2	4	28
90	4	3	4	3	3	3	1	5	26
91	5	5	4	4	2	4	3	4	31
92	4	4	4	4	4	3	3	4	30
93	4	4	3	4	4	4	3	3	29
94	3	3	3	3	4	3	3	3	25
95	3	3	3	4	3	3	3	3	25
96	4	2	4	3	4	3	3	4	27
97	3	3	3	4	3	2	3	4	25
98	4	1	4	3	3	3	4	3	25
99	3	5	2	5	3	4	1	2	25

3. MINAT BELI

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	jumlah
1	4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	4	5	5	5	4	3	5	34
3	4	4	5	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	5	5	3	5	37
6	5	5	5	3	4	5	5	5	37
7	4	4	5	4	5	4	4	4	34
8	2	4	4	3	3	3	4	4	27
9	4	4	3	4	3	4	4	5	31
10	4	4	5	4	5	5	5	5	37
11	4	4	4	5	5	5	4	4	35
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	3	2	3	5	5	4	4	4	30
14	3	4	3	4	4	4	4	4	30
15	3	4	2	4	4	4	4	3	28
16	4	3	5	5	4	5	4	5	35
17	4	3	4	4	2	4	4	4	29
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	4	4	4	4	4	29
20	3	4	3	3	4	3	4	4	28
21	4	4	2	4	4	4	4	4	30
22	2	4	3	4	4	4	4	4	29
23	4	3	3	4	4	3	4	4	29
24	4	4	3	4	5	4	5	4	33

25	4	3	3	4	2	4	3	4	27
26	3	3	4	4	4	4	4	4	30
27	3	3	4	4	4	4	4	4	30
28	3	3	4	4	4	4	4	4	30
29	2	4	2	4	3	4	3	3	25
30	4	5	5	5	5	5	4	5	38
31	4	4	4	5	4	4	3	5	33
32	4	4	3	4	4	3	4	4	30
33	3	4	3	4	4	4	4	5	31
34	4	3	4	4	4	4	4	4	31
35	3	4	3	4	4	3	3	4	28
36	4	3	3	4	4	4	4	4	30
37	4	3	4	4	4	4	4	4	31
38	3	4	3	4	4	3	3	4	28
39	4	3	2	4	4	3	3	4	27
40	4	3	4	4	4	4	3	4	30
41	3	3	3	4	4	3	4	4	28
42	3	1	3	5	5	5	4	2	28
43	4	3	3	4	4	4	4	4	30
44	4	4	3	4	4	3	4	4	30
45	3	4	4	3	4	3	4	4	29
46	3	4	3	3	4	3	4	3	27
47	3	4	4	3	3	4	3	3	27
48	4	2	3	4	3	3	4	4	27
49	2	3	3	4	4	3	4	3	26
50	4	2	2	3	4	2	2	3	22
51	4	4	4	4	3	4	4	4	31
52	4	4	5	4	4	5	4	4	34
53	5	5	3	4	4	5	4	4	34
54	4	4	5	4	4	4	4	5	34
55	5	5	4	4	5	5	3	5	36
56	4	5	4	4	5	5	3	5	35
57	4	4	3	4	3	3	3	3	27
58	4	3	4	3	3	4	3	2	26
59	3	3	4	3	3	4	3	5	28
60	4	4	4	4	4	4	3	5	32
61	4	5	3	4	4	4	4	5	33
62	4	5	4	5	4	4	4	5	35
63	4	3	4	4	3	4	3	3	28

64	4	4	4	3	4	4	4	4	31
65	4	4	4	4	3	2	3	4	28
66	4	5	4	4	5	3	4	4	33
67	4	4	4	4	3	4	3	5	31
68	4	5	4	4	4	3	3	4	31
69	4	4	4	4	3	4	4	4	31
70	4	4	4	3	3	4	3	4	29
71	3	4	3	4	4	3	3	4	28
72	4	3	5	3	4	4	5	4	32
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	5	4	4	33
75	4	4	4	3	4	2	4	2	27
76	4	3	5	4	4	3	4	3	30
77	4	4	3	4	4	3	4	3	29
78	3	4	4	4	4	4	3	4	30
79	3	3	4	4	3	3	3	2	25
80	3	5	4	3	4	5	4	4	32
81	4	4	4	4	5	4	4	4	33
82	4	4	4	4	2	4	4	4	30
83	3	4	4	3	4	4	4	2	28
84	4	5	3	4	4	4	4	3	31
85	4	4	4	4	4	2	3	4	29
86	4	5	4	4	4	4	3	4	32
87	4	3	4	4	4	4	3	4	30
88	4	4	4	2	4	3	3	4	28
89	4	3	3	4	4	4	3	4	29
90	4	3	4	4	4	3	3	4	29
91	3	4	3	4	4	4	2	4	28
92	4	3	4	3	3	3	1	3	24
93	5	5	4	4	2	4	3	4	31
94	4	4	4	4	4	3	3	4	30
95	4	4	3	4	4	4	3	4	30
96	3	3	3	3	4	3	3	2	24
97	3	3	3	4	3	3	3	3	25
98	4	2	4	3	4	3	3	4	27
99	3	3	3	4	3	2	3	3	24

UJI KUALITAS DATA

1. Brand Image

Correlations

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BI6	BI7	BI8	BI9	BI10	BI11	BI12	BI13
BI1	Pearson Correlation	1	.039	.294**	.041	-.057	.096	.052	.184	.193	.015	.119	.129	.139
	Sig. (2-tailed)		.698	.003	.688	.576	.344	.610	.068	.055	.881	.239	.203	.193
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

BI2	Pearson Correlation	.039	1	.084	.079	.118	.118	.025	.271**	.373**	.180	.000	.213*
	Sig. (2-tailed)	.698		.409	.440	.244	.243	.802	.007	.000	.075	1.000	.034
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI3	Pearson Correlation	.294**	.084	1	-.045	-.003	.157	.098	-.001	.177	.010	.275**	.024
	Sig. (2-tailed)	.003	.409		.655	.980	.122	.336	.990	.080	.919	.006	.810
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI4	Pearson Correlation	.041	.079	-.045	1	.110	.217*	.064	-.003	.163	.080	-.043	.245*
	Sig. (2-tailed)	.688	.440	.655		.276	.031	.531	.980	.106	.429	.675	.014
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI5	Pearson Correlation	-.057	.118	-.003	.110	1	.095	.300*	.016	.228*	.103	-.036	.228*
	Sig. (2-tailed)	.576	.244	.980	.276		.347	.003	.878	.023	.308	.722	.023
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI6	Pearson Correlation	.096	.118	.157	.217*	.095	1	.292*	.014	.209*	-.019	.223*	.249*
	Sig. (2-tailed)	.344	.243	.122	.031	.347		.003	.894	.038	.854	.026	.013
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI7	Pearson Correlation	.052	.025	.098	.064	.300**	.292*	1	-.089	-.045	.045	.284**	.193
	Sig. (2-tailed)	.610	.802	.336	.531	.003	.003		.381	.658	.655	.004	.056
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI8	Pearson Correlation	.184	.271**	-.001	-.003	.016	.014	1	.089	.207*	.342**	-.123	.034
	Sig. (2-tailed)	.068	.007	.990	.980	.878	.894	.381		.040	.001	.224	.738
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI9	Pearson Correlation	.193	.373**	.177	.163	.228*	.209*	1	.045	.207*	.177	-.045	.210*
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.080	.106	.023	.038	.658	.040		.080	.656	.037
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI10	Pearson Correlation	.015	.180	.010	.080	.103	1	.045	.342**	.177	1	-.105	.172
	Sig. (2-tailed)	.881	.075	.919	.429	.308	.854	.655	.001	.080		.299	.090
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
BI11	Pearson Correlation	.119	.000	.275**	-.043	-.036	.223*	.284*	-.123	-.045	-.105	1	.030
	Sig. (2-tailed)	.239	1.000	.006	.675	.722	.026	.004	.224	.656	.299		.771
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

BI12	Pearson Correlation	.129	.213 [*]	.024	.245 [*]	.228 [*]	.249 [*]	.193	.034	.210 [*]	.172	.030	1
	Sig. (2-tailed)	.203	.034	.810	.014	.023	.013	.056	.738	.037	.090	.771	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.382 ^{**}	.517 ^{**}	.391 ^{**}	.343 ^{**}	.380 ^{**}	.502 [*]	.402 [*]	.397 ^{**}	.566 ^{**}	.426 ^{**}	.307 ^{**}	.525 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Kemasan

		Correlations									
		KMN1	KMN2	KMN3	KMN4	KMN5	KMN6	KMN7	KMN8	TOTAL	
KMN1	Pearson Correlation	1	.075	.179	.016	.139	.020	.290 ^{**}	.234 [*]	.431 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.462	.076	.873	.172	.842	.004	.020	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
KMN2	Pearson Correlation	.075	1	.080	.344 ^{**}	.196	.283 [*]	-.053	.143	.529 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.462		.432	.000	.052	.005	.600	.158	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
KMN3	Pearson Correlation	.179	.080	1	-.067	.300 ^{**}	.167	.174	.323 ^{**}	.544 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.076	.432		.511	.003	.098	.086	.001	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
KMN4	Pearson Correlation	.016	.344 ^{**}	-.067	1	.031	.276 [*]	-.132	.087	.388 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.873	.000	.511		.758	.006	.191	.392	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
KMN5	Pearson Correlation	.139	.196	.300 ^{**}	.031	1	.131	.210 [*]	.437 ^{**}	.604 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.172	.052	.003	.758		.196	.037	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
KMN6	Pearson Correlation	.020	.283 ^{**}	.167	.276 ^{**}	.131	1	.095	.028	.517 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.842	.005	.098	.006	.196		.349	.783	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	
KMN7	Pearson Correlation	.290 ^{**}	-.053	.174	-.132	.210 [*]	.095	1	.225 [*]	.447 ^{**}	

	Sig. (2-tailed)	.004	.600	.086	.191	.037	.349		.025	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.234*	.143	.323**	.087	.437**	.028	.225*	1	.588**
KMN8	Sig. (2-tailed)	.020	.158	.001	.392	.000	.783	.025		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
	Pearson Correlation	.431**	.529**	.544**	.388**	.604**	.517*	.447**	.588**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Minat beli

		Correlations								
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	TC
MB1	Pearson Correlation	1	.291**	.358**	.109	.086	.261**	.067	.333**	.5
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.284	.398	.009	.511	.001	.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
MB2	Pearson Correlation	.291**	1	.241*	.028	.169	.275**	.139	.390**	.5
	Sig. (2-tailed)	.003		.016	.781	.095	.006	.171	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
MB3	Pearson Correlation	.358**	.241*	1	.040	.185	.374**	.206*	.351**	.6
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.691	.066	.000	.041	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
MB4	Pearson Correlation	.109	.028	.040	1	.286**	.329**	.157	.322**	.4
	Sig. (2-tailed)	.284	.781	.691		.004	.001	.120	.001	.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
MB5	Pearson Correlation	.086	.169	.185	.286**	1	.298**	.317**	.254*	.5
	Sig. (2-tailed)	.398	.095	.066	.004		.003	.001	.011	.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
MB6	Pearson Correlation	.261**	.275**	.374**	.329**	.298**	1	.364**	.430**	.7
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.000	.001	.003		.000	.000	.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	

MB7	Pearson Correlation	.067	.139	.206*	.157	.317**	.364**	1	.204*	.5
	Sig. (2-tailed)	.511	.171	.041	.120	.001	.000		.043	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
MB8	Pearson Correlation	.333**	.390**	.351**	.322**	.254*	.430**	.204*	1	.7
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.011	.000	.043		.
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	
TOTAL	Pearson Correlation	.530**	.572**	.609**	.443**	.547**	.720**	.520**	.713**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.690	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	9

UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MINAT BELI	30.25	3.333	99
BRAND IMAGE	43.07	3.679	99
KEMASAN	29.42	2.959	99

UJI ASUMSI KLASIK

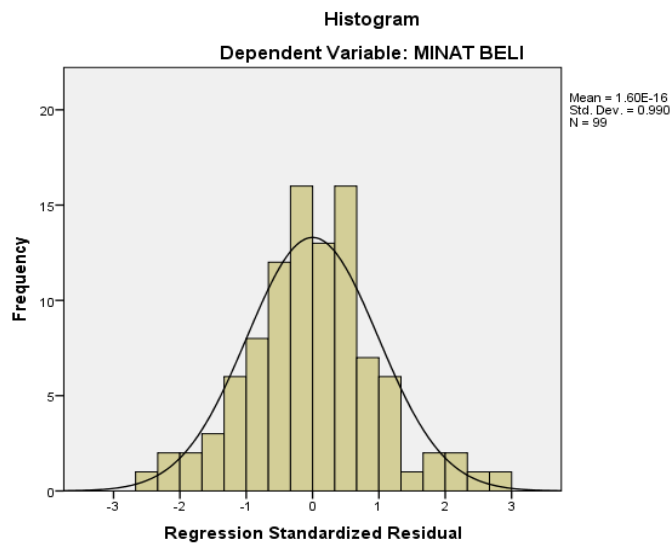
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

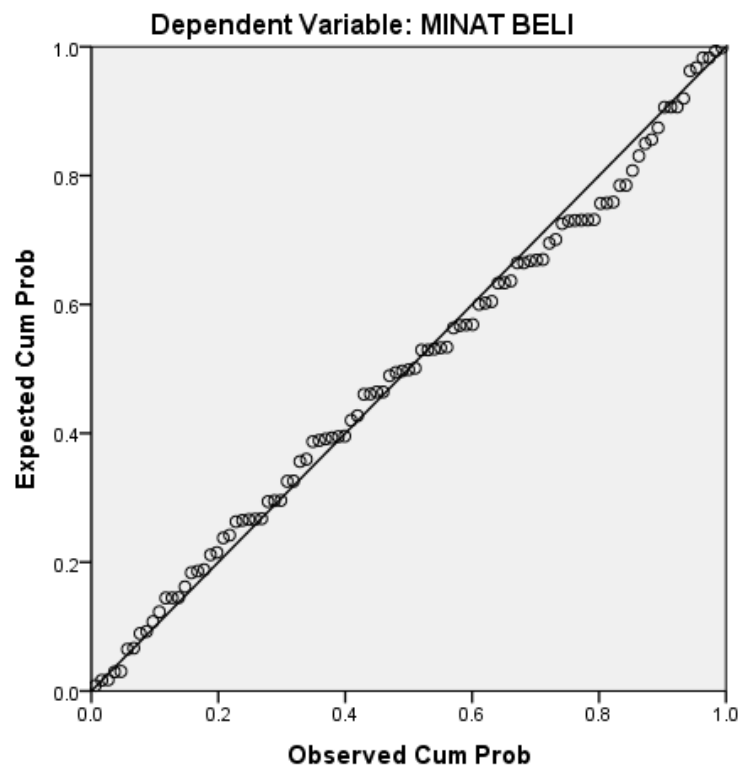
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.79867446
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.668
Asymp. Sig. (2-tailed)		.764

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



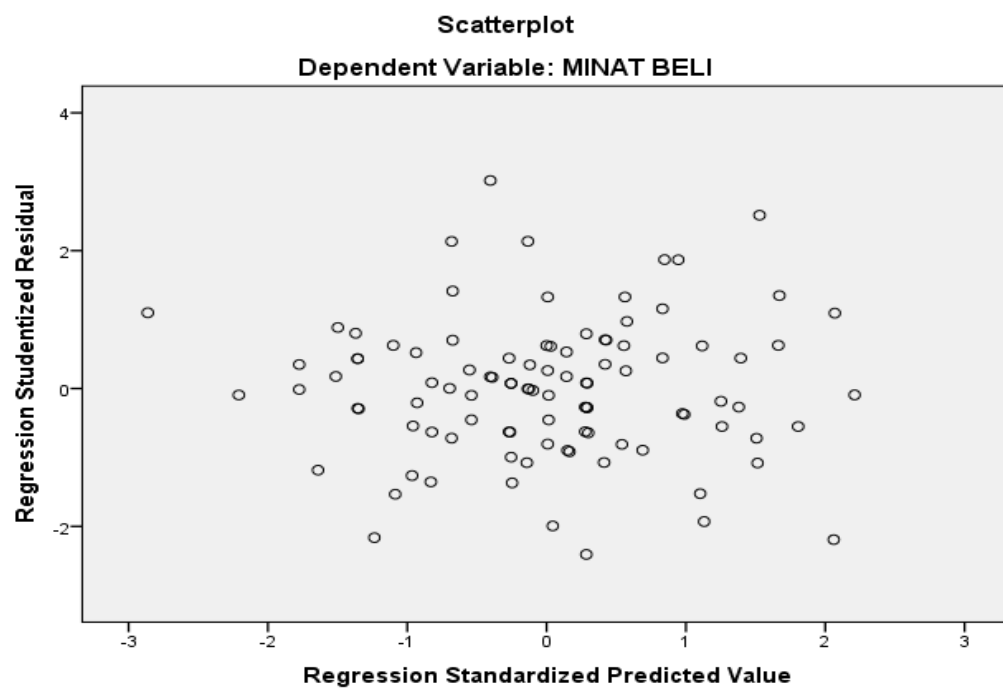
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.971	4.197		1.184	.239		
<i>BRAND IMAGE</i>	.244	.078	.270	3.131	.002	.990	1.010
KEMASAN	.502	.097	.445	5.171	.000	.990	1.010

a. Dependent Variable: MINAT BELI



UJI HIPOTESIS

Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error		Beta		
(Constant)	4.971	4.197		1.184	.239
1 <i>BRAND IMAGE</i>	.244	.078	.270	3.131	.002
KEMASAN	.502	.097	.445	5.171	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	321.094	2	160.547	20.079	.000 ^b
Residual	767.593	96	7.996		
Total	1088.687	98			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Std. Error		Beta		
(Constant)	4.971	4.197		1.184	.239
1 <i>BRAND IMAGE</i>	.244	.078	.270	3.131	.002
KEMASAN	.502	.097	.445	5.171	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI